

PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *SMART TOURISM TECHNOLOGY* DAN *AUTHENTICITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KAWASAN WISATA KULINER KAMPUNG BUSTAMAN DI KOTA SEMARANG)

Layla Widjaya Prarahesti

laylawidjayapp@gmail.com

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Harry Soesanto

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRACT

This study examines the factors influencing Revisit Intention at Kampung Bustaman culinary tourism destination, focusing on the effects of Destination Image, Authenticity, and Smart Tourism Technology, with Memorable Tourist Experience as an intervening variable. A sample of 125 visitors was surveyed, and data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS. The findings reveal that Destination Image, Authenticity, and Smart Tourism Technology positively influence Memorable Tourist Experience, with Authenticity having the strongest impact. Moreover, Memorable Tourist Experience positively affects Revisit Intention. While Smart Tourism Technology and Authenticity directly impact Revisit Intention, Destination Image does not have a direct effect.

Keywords: Tourism Technology, Authenticity, Destination Image, Memorable Tourist Experience, Revisit Intention,

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan untuk mengunjungi suatu destinasi, baik individu maupun kelompok (Gumi & Putu, 2021). Indonesia, dengan kekayaan rempah-rempahnya, memiliki potensi besar dalam sektor wisata kuliner, termasuk di Semarang yang dikenal dengan kuliner khas seperti Lumpia dan Gule Bustaman (Harsana & Triwidayati, 2020). Namun, meskipun Kampung Bustaman memiliki daya tarik wisata kuliner dan budaya, tingkat kunjungan wisatawan menurun pasca-pandemi COVID-19. Hal ini mengindikasikan pentingnya menciptakan pengalaman wisata yang berkesan untuk meningkatkan Revisit Intention (Rahmawati, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Revisit Intention ke Kampung Bustaman, dengan memfokuskan pada peran Memorable Tourist Experience (MTE) yang dimediasi oleh faktor Destination Image, Smart Tourism Technology, dan Authenticity. MTE yang positif diharapkan dapat meningkatkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung (Kompas.com, 2019). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik kembali wisatawan ke Kampung Bustaman sebagai destinasi wisata kuliner yang unik.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Memorable Tourist Experience*

Studi ini berfokus pada komponen kognitif *Destination Image* karena secara eksplisit terlihat, ringkas, dan nyata (Tasci & Gartner, 2007) dan menawarkan pengetahuan mengenai keunikan destinasi. Studi telah mengeksplorasi pengaruh *Destination Image* terhadap pengambilan keputusan

(misalnya Baloglu & Brinberg, 1997; Tasci & Gartner, 2007) dan kesan holistik dari suatu pengalaman. Yang penting bagi studi saat ini adalah bukti adanya hubungan antara *Destination Image* dan dampak langsung pada konstruksi pariwisata penting lainnya seperti kepuasan, pilihan destinasi, dan niat perilaku (Tasci & Gartner, 2007). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa *Destination Image* memengaruhi kepuasan dan pengalaman wisatawan secara signifikan. Kim dan Ritchie (2014) mengeksplorasi atribut destinasi yang terkait dengan MTE. Kim (2018) dan Zhang et al. (2018) juga melaporkan bahwa *Destination Image* memengaruhi MTE.

H1 : *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Memorable Tourist Experience*.

Pengaruh *Memorable Tourist Experience* terhadap *Revisit Intention*

Marschall (2012) berpendapat bahwa lebih mungkin untuk kembali berkunjung ke destinasi tempat mereka memiliki pengalaman yang berkesan. Studi sebelumnya telah meneliti efek MTE pada niat untuk mengunjungi kembali dalam konteks yang berbeda. Misalnya, Yu et al. (2019) menemukan wisatawan bermaksud untuk mengunjungi kembali tempat-tempat yang memiliki kenangan baik dan positif, sementara Adongo et al. (2015) juga menunjukkan bahwa pengalaman kuliner lokal yang berkesan memengaruhi kepuasan dan niat wisatawan untuk merekomendasikan. Studi Kim dan Ritchie (2014) terhadap wisatawan yang berkunjung ke Taiwan juga menyoroti pengaruh MTE terhadap perilaku wisatawan. Barnes, Mattsson, dan Sørensen (2016) dan Kim et al. (2012) berpendapat bahwa pengalaman yang berkesan akan diingat dalam jangka panjang memiliki dampak terkuat terhadap niat wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang.

H2 : MTE berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

Pengaruh *Smart Tourism Technology* terhadap *Memorable Tourist Experience*

Yao (2012) mengusulkan *smart tourism* sebagai pola pariwisata baru dan berorientasi pada pelanggan mengadopsi *smart technology* untuk menyediakan layanan dan *smart management*. Studi saat ini berfokus pada aspek pengalaman wisata dari *smart tourism* dan menggunakan fungsi perangkat *smart mobile* (yaitu kode QR, aplikasi, dan *augmented reality*) untuk memuaskan beragam wisatawan kebutuhan. Untuk mengevaluasi *smart tourism*, Lee et al. (2018) mengemukakan empat aspek *Smart Tourism Technology*: keinformatifan, aksesibilitas, interaktivitas dan personalisasi. Keinformatifan mewakili kuantitas.

H3 : STT berpengaruh positif terhadap MTE

Pengaruh *Smart Tourism Technology* terhadap *Revisit Intention*

(Torabi et al., 2023) berpendapat bahwa penggunaan STT meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali, dan mendorong mereka untuk menyebarkan review positif terhadap destinasi wisata tersebut. Studi saat ini berfokus pada peningkatan keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi wisata karena aksesibilitas, interaktivitas, dan keinformatifan yang ada pada destinasi wisata yang dikunjungi. Mengingat tujuan utama wisatawan adalah memaksimalkan penggunaan teknologi pintar untuk meningkatkan kunjungan mereka, mereka berharap untuk menerima informasi yang dapat diandalkan, bermanfaat, dan mudah diakses (Torabi et al., 2023).

H4 : STT berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

Pengaruh *Authenticity* terhadap *Memorable Tourist Experience*

Authenticity dianggap sebagai pendahuluan penting dari pengalaman wisatawan (Chen & Chen, 2010). Studi empiris di sektor pariwisata menunjukkan adanya hubungan positif antara keaslian dan pengalaman yang dialami oleh wisatawan saat mereka mengevaluasi perjalanan mereka di fase pascakonsumsi (Coudounaris dan Sthapit, 2017; Ramkissoon dan Uysal, 2010). Dalam penelitiannya mengenai konteks kuliner, Anton, Camarero, Laguna, dan Buhalis (2019) juga menemukan adanya hubungan positif antara keaslian dan pengalaman perjalanan yang bermakna bagi para wisatawan.

H5 : *Authenticity* berpengaruh positif terhadap MTE

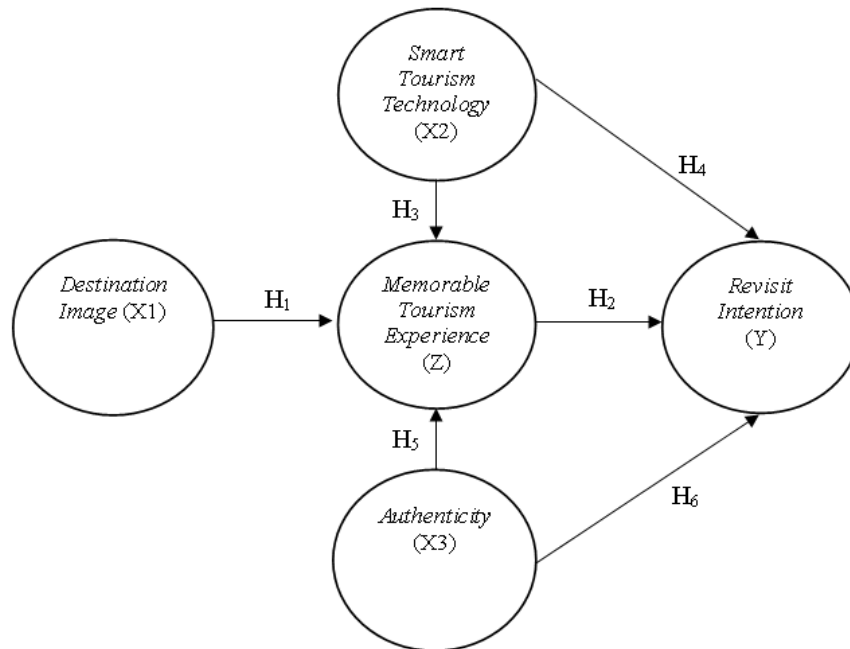
Pengaruh *Authenticity* terhadap *Revisit Intention*

Suryabrata dan Halimatussaddiah Marpaung (2017) menyatakan bahwa minat adalah dorongan pribadi untuk tertarik atau menggemari suatu objek. yang dalam hal ini, minat untuk mengunjungi mengacu pada kecenderungan seseorang untuk tertarik pada sebuah destinasi wisata dan merasa terdorong untuk mengunjunginya. Berdasarkan UU RI No. 10 Tahun 2006, wisatawan adalah individu atau kelompok orang yang datang ke sebuah lokasi untuk kegiatan hiburan, peningkatan diri, atau untuk mengeksplorasi keistimewaan tempat wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu

terbatas. *Revisit Intention* dalam konteks kunjungan wisatawan dan pembelian layanan pariwisata juga disebut sebagai perilaku perhatian untuk berkunjung.

H6 : Authenticity berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi sebagai kategori umum yang mencakup individu atau objek dengan kualitas dan sifat tertentu, yang menjadi dasar untuk menarik kesimpulan (Rahim et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang yang pernah mengunjungi wisata kuliner Kampung Bustaman minimal dua kali. Sampel dipilih untuk merepresentasikan karakteristik dan ukuran populasi yang terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan (Setyawan, 2021). Oleh karena itu, sampel yang diambil harus mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Setyawan, 2021). Dalam penelitian ini, sampel dipilih secara sengaja untuk menilai kinerja program kerja tim KKN-T Bustaman, khususnya terkait dengan penilaian program kerja pembuatan *Smart Tourism Technology* Jejak Bustaman.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi	Sumber
Destination Image	1. <i>Quality of experiences</i> 2. <i>Tourist Attractions</i> 3. <i>Environment</i> 4. <i>Infrastructure</i> 5. <i>Entertainment / outdoor activities</i> 6. <i>Cultural Traditions</i>	<i>Destination Image</i> adalah kesan keseluruhan atau gambaran mental yang dimiliki orang terhadap destinasi wisata. Citra destinasi adalah konstruksi subjektif dan holistik yang terbentuk dari keyakinan, persepsi, dan kesan orang terhadap suatu tempat.	(Maharani, 2023)
Smart Tourism	1. <i>Accessbility</i>	<i>Smart Tourism Technology</i> adalah	(Azis, 2020).

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Definisi</i>	<i>Sumber</i>
Technology	2. <i>Informativeness</i> 3. <i>Interactivity</i> 4. <i>Personalization</i>	perangkat, produk dan layanan spesifik yang secara umum akan memberikan nilai tambah dengan meningkatkan konektivitas, interaksi, personalisasi dan penciptaan bersama serta meningkatkan pengalaman perjalanan secara keseluruhan.	
Authenticity	1. <i>Historic and Cultural Connectedness</i> 2. <i>Intangible Heritage</i> 3. <i>Tangible Heritage</i> 4. <i>Memorable Experiences</i>	<i>Authenticity</i> dalam pariwisata mengacu pada keaslian suatu objek wisata, yang merupakan faktor kunci dalam memengaruhi jumlah pengunjung dan keterikatan mereka terhadap objek wisata tersebut. Keaslian penting karena dapat membantu membedakan wisata warisan budaya dari taman hiburan dan objek wisata lain yang tidak autentik.	(Rasoolimanesh. 2021)
Memorable Tourist Experience	1. <i>Hedonism</i> 2. <i>Novelty</i> 3. <i>Local Culture</i> 4. <i>Refreshment</i> 5. <i>Meaningfulness</i> 6. <i>Involvement</i> 7. <i>Knowledge</i>	<i>Memorable Tourist Experience (MTE)</i> adalah pengalaman wisata yang diingat dan dikenang oleh wisatawan setelah pengalaman tersebut terjadi. MTE dapat bersifat positif atau negatif, dan wisatawan secara selektif membangun pengalaman yang paling relevan bagi mereka.	(Rasoolimanesh. 2021)
Revisit Intention	1. <i>Plan to Revisit</i> 2. <i>Intent to Revisit</i> 3. <i>Willingness to Revisit</i>	<i>Revisit Intention</i> adalah keinginan wisatawan untuk kembali ke destinasi atau berpartisipasi dalam suatu aktivitas lagi. Ini adalah konsep utama dalam penelitian pariwisata dan niat perilaku yang merupakan bentuk perilaku pascakonsumsi.	(Saragih dan Said, 2024)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Objek Penelitian

Destinasi wisata kuliner di Kota Semarang terus mengalami kemajuan dan pertumbuhan. Perkembangan ini juga diiringi dengan perbaikan berkelanjutan terhadap fasilitas umum yang tersedia. sarana prasarana dan system informasi publik guna meningkatkan Memorable Experience para Wisatawan, Tim KKN Tematik Bustaman UNDIP telah membuat informasi public digital berjudul “Jejak Bustaman” yang merupakan website informasi public yang menampilkan narasi sejarah, budaya dan UMKM yang ada di Kampung Bustaman.

Uji Validitas

Confirmatory Factor Analysis (CFA) merupakan bagian dari analisis SEM yang bertujuan untuk menguji sejauh mana spesifikasi faktor sesuai dengan data yang ada, untuk mengonfirmasi atau membantah teori yang telah ada. Teori pengukuran diterapkan dalam proses ini untuk memastikan kesesuaian model dengan data observasi. untuk menentukan bagaimana set pengukuran item mewakili satu set konstruksi. CFA juga memodelkan hubungan-hubungan yang menghubungkan konstruk dengan variabel serta antar konstruk. CFA menganalisis teori pengukuran dengan mengkaji kovarians antara setiap item yang diukur dalam model CFA.

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *standardized loading factor* yang lebih dari 0,50 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 2
Uji Validitas

Kode	Item	Loading factor
Destination Image		
di1	Terdapat pengalaman budaya dan sejarah di Kampung Bustaman	0.860
di2	Kampung Bustaman menawarkan wisata kuliner yang menarik untuk dicoba	0.854
di3	Kondisi lingkungan Kampung Bustaman bersih dan aman	0.722
di4	Akses menuju Kampung Bustaman mudah	0.674
di5	Kampung Bustaman menawarkan tempat-tempat seru dan menarik untuk dikunjungi	0.832
di6	Kampung Bustaman terkenal dengan cerita sejarah dan tradisi budayanya (Gebyuran)	0.776
Smart Tourism Technology		
stt1	Saya dapat menggunakan situs web Jejak Bustaman dan kapan saja dan di mana saja	0.851
stt2	Situs web Jejak Bustaman memberi saya informasi berguna tentang tujuan perjalanan dan perjalanan saya di Kampung Bustaman	0.803
stt3	Situs web Jejak Bustaman sangat responsif	0.713
stt4	Informasi pariwisata yang disediakan oleh Jejak Bustaman memenuhi kebutuhan saya	0.800
Authenticity		
a1	Saya menyukai informasi tentang Kampung Bustaman dan menganggapnya menarik	0.853
a2	Arsitektur keseluruhan dan kesan lingkungan Kampung Bustaman menginspirasi saya	0.788
a3	Selama kunjungan saya merasa terhubung dengan sejarah terkait, legenda dan tokoh sejarah	0.830
a4	Saya menyukai, acara, dan perayaan yang terkait dengan Kampung Bustaman.	0.844
Memorable Tourist Experience		
mte1	Saya sangat menikmati pengalaman wisata ini	0.776
mte2	Pengalaman wisata yang saya alami sangat berbeda dari yang pernah saya alami sebelumnya.	0.692
mte3	Saya menikmati cerita sejarah yang disajikan di kampung bustaman	0.701
mte4	Saya mendapatkan wawasan baru dari pengalaman ini	0.756
mte5	Saya merasa tempat ini memiliki nilai sejarah dan budaya yang sangat berharga	0.756
mte6	saya menikmati aktivitas yang benar-benar ingin saya lakukan	0.777
mte7	Saya mendapatkan banyak informasi selama berkunjung ke kampung bustaman	0.706
Revisit Intention		
ri1	Saya akan berupaya untuk mengunjungi kembali destinasi dalam waktu dekat	0.858
ri2	Saya ingin sering mengunjungi kembali destinasi	0.816
ri3	Saya bersedia meluangkan waktu dan uang untuk mengunjungi kembali destinasi	0.764

Uji Reliabilitas dan Variance Extracted

Tabel 3
Uji Reliabilitas dan Variance Extracted

Variabel	λ	λ^2	$1 - \Sigma\lambda^2$	Composite Reliability	Variance Extract
Destination Image					
di1	0.860	0.740	0.260	0.908	0.623
di2	0.854	0.729	0.271		
di3	0.722	0.521	0.479		
di4	0.674	0.454	0.546		
di5	0.832	0.692	0.308		
di6	0.776	0.602	0.398		
$\Sigma\lambda$	4.718	3.739	2.261		
$(\Sigma\lambda)^2$	22.260				
Smart Tourism Technology					
stt1	0.851	0.724	0.276	0.871	0.629
stt2	0.803	0.645	0.355		
stt3	0.713	0.508	0.492		
stt4	0.800	0.640	0.360		
$\Sigma\lambda$	3.167	2.517	1.483		
$(\Sigma\lambda)^2$	10.030				
Authenticity					
a1	0.853	0.728	0.272	0.898	0.687
a2	0.788	0.621	0.379		
a3	0.830	0.689	0.311		
a4	0.844	0.712	0.288		
$\Sigma\lambda$	3.315	2.750	1.250		
$(\Sigma\lambda)^2$	10.989				
Memorable Tourist Experience					
mte1	0.776	0.602	0.398	0.893	0.545
mte2	0.692	0.479	0.521		
mte3	0.701	0.491	0.509		
mte4	0.756	0.572	0.428		
mte5	0.756	0.572	0.428		
mte6	0.777	0.604	0.396		
mte7	0.706	0.498	0.502		
$\Sigma\lambda$	5.164	3.818	3.182		
$(\Sigma\lambda)^2$	26.667				
Revisit Intention					
ri1	0.858	0.736	0.264	0.854	0.662
ri2	0.816	0.666	0.334		
ri3	0.764	0.584	0.416		
$\Sigma\lambda$	2.438	1.986	1.014		
$(\Sigma\lambda)^2$	5.944				

Hasil pengujian reliabilitas dan Variance Extract pada variabel laten beserta dimensi-dimensinya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai,

dengan masing-masing memiliki nilai reliabilitas di atas 0,70. Selain itu, hasil uji Variance Extract menandakan bahwa setiap variabel laten berhasil mengekstraksi nilai yang signifikan dari dimensi-dimensinya, yang tercermin dari nilai Variance Extract yang lebih besar dari 0,50 untuk setiap variabel

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai skewness dan kurtosis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai skewness dan kurtosis dari setiap indikator memiliki nilai CR di bawah +2,58. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh data indikator terdistribusi secara normal. Hasil dari pengujian normalitas multivariat menunjukkan nilai CR sebesar 2,535, yang berada di bawah ambang batas +2,58. Ini menandakan bahwa data terdistribusi normal secara multivariat.

Tabel 4
Uji Normalitas

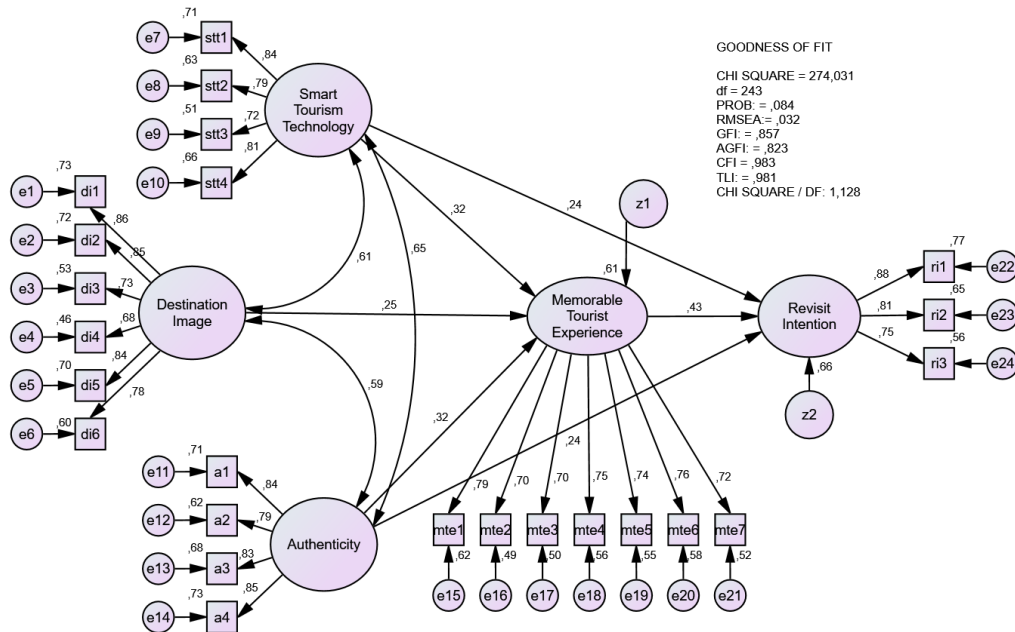
Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ri3	1	5	-0.249	-1.135	-0.155	-0.354
ri2	1	5	-0.394	-1.797	-0.224	-0.510
ri1	1	5	-0.329	-1.502	0.023	0.052
mte1	2	5	-0.144	-0.656	-1.061	-2.422
mte2	2	5	-0.100	-0.456	-0.750	-1.712
mte3	2	5	-0.007	-0.033	-0.789	-1.800
mte4	2	5	-0.215	-0.982	-0.681	-1.554
mte5	2	5	-0.010	-0.045	-0.742	-1.694
mte6	1	5	-0.181	-0.828	-0.513	-1.170
mte7	2	5	0.024	0.109	-0.746	-1.703
a4	1	5	-0.381	-1.740	-0.340	-0.776
a3	1	5	-0.432	-1.971	0.020	0.046
a2	1	5	-0.459	-2.095	-0.294	-0.672
a1	1	5	-0.375	-1.711	-0.074	-0.168
stt1	2	5	-0.127	-0.582	-0.860	-1.963
stt2	2	5	-0.061	-0.278	-0.867	-1.979
stt3	2	5	0.092	0.419	-0.983	-2.244
stt4	2	5	-0.204	-0.932	-0.515	-1.176
di6	1	5	-0.390	-1.779	0.050	0.115
di5	1	5	-0.339	-1.547	-0.085	-0.193
di4	1	5	-0.236	-1.078	-0.194	-0.442
di3	1	5	-0.267	-1.217	-0.393	-0.896
di2	1	5	-0.191	-0.873	-0.394	-0.900
di1	1	5	-0.364	-1.659	0.085	0.194
Multivariate					16.021	2.535

Uji Full Model SEM

Uji kelayakan model SEM secara keseluruhan dilakukan dengan mengandalkan berbagai indeks kesesuaian, seperti Chi-square, CFI, TLI, GFI, AGFI, CMIN/DF, dan RMSEA. Semua nilai yang diperoleh berada dalam rentang yang diharapkan, meskipun ada beberapa indikator yang diterima dengan nilai marginal, seperti yang tercantum dalam tabel berikut. Penggunaan beberapa indeks fit ini memungkinkan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap kecocokan model dengan data yang diperoleh. Setelah model dianggap sesuai, pengujian terhadap parameter yang diajukan dalam hipotesis dapat dilakukan dan diinterpretasikan. Proses analisis data pada tahap model SEM

penyempurnaan dilakukan dengan uji kecocokan dan uji statistik. Hasil dari pengolahan data untuk analisis model SEM penuh dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 2
Full Model SEM



Tabel 5
Hasil uji kelayakan model SEM

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil (< 280,362)	274.031	Baik
Probability	≥ 0.05	0.084	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.032	Baik
Chi square / df	≤ 1.20	1.128	Baik
GFI	≥ 0.90	0.857	marginal
AGFI	≥ 0.90	0.823	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.983	Baik
CFI	≥ 0.95	0.981	Baik

Nilai chi-square sebesar 274,031 dengan tingkat signifikansi 0,084 menunjukkan bahwa model yang diterapkan diterima dengan baik. Berdasarkan kriteria yang ada, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa model tersebut merupakan model struktural yang sah. Selain itu, indeks TLI, CFI, dan RMSEA juga menunjukkan hasil yang sesuai dengan standar yang diharapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM telah memenuhi persyaratan dan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk yang digunakan dalam perancangan model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan yang valid.

Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah menambahkan hipotesis yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah melaksanakan uji hipotesis. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai CR untuk menunjukkan hubungan kausalitas yang diperoleh dari analisis SEM. Untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan, pembahasan berikut dirangkum berdasarkan hasil analisis SEM yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai CR untuk menunjukkan hubungan kausalitas yang diperoleh dari analisis SEM. Untuk memvalidasi hipotesis yang diajukan, pembahasan berikut dirangkum berdasarkan hasil analisis SEM yang telah diperoleh. Model penelitian mengindikasikan bahwa semua koefisien menunjukkan arah positif, yang sejalan dengan arah yang diharapkan dalam hipotesis.

Tabel 6
Hasil Pengujian Uji Hipotesis

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P
Memorable_Tourist_Experience	<--	Destination_Image	0,253	0.087	2.452	0.014
Memorable_Tourist_Experience	<--	Smart_Tourism_Technology	0,323	0.103	2.803	0.005
Memorable_Tourist_Experience	<--	Authenticity	0,324	0.093	2.939	0.003
Revisit_Intention	<--	Memorable_Tourist_Experience	0,43	0.162	3.461	***
Revisit_Intention	<--	Authenticity	0,239	0.122	2.148	0.032
Revisit_Intention	<--	Smart_Tourism_Technology	0,241	0.138	2.026	0.043

Uji Pengaruh *Destination Image* terhadap *Memorable Tourist Experience* Hasil analisis menunjukkan adanya koefisien dengan arah positif antara *Destination Image* dan *Memorable Tourist Experience*. Uji signifikansi memberikan nilai C.R = 2,452 dengan probabilitas = 0,014, yang lebih kecil dari 0,05. Angka signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 menandakan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Memorable Tourist Experience*. Oleh karena itu, uji statistik ini mendukung penerimaan Hipotesis 1.

Uji Pengaruh *Smart Tourism Technology* Terhadap *Memorable Tourist Experience* Pengujian menunjukkan adanya koefisien positif antara *Smart Tourism Technology* dan *Memorable Tourist Experience*. Diperoleh nilai C.R sebesar 2,803 dengan probabilitas = 0,005, yang lebih rendah dari 0,05. Karena tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa Teknologi Pariwisata Cerdas memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Pengalaman Wisata Berkesan. Dengan demikian, uji statistik ini mendukung penerimaan Hipotesis 2.

Uji Pengaruh *Authenticity* Terhadap *Memorable Tourist Experience* Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Memorable Tourist Experience*. Diperoleh nilai C.R = 2,939 dengan probabilitas = 0,003, yang lebih rendah dari 0,05. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa Keaslian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pengalaman Wisata Berkesan. Hasil analisis statistik ini menerima Hipotesis 3.

Uji Pengaruh *Memorable Tourist Experience* Terhadap *Revisit Intention* Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Memorable Tourist Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Nilai C.R yang diperoleh adalah 3,461 dengan probabilitas = 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Wisata Berkesan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali. Uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

Uji Pengaruh *Smart Tourism Technology* Terhadap *Revisit Intention* Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Smart Tourism Technology* memiliki pengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Diperoleh nilai C.R = 2,148 dengan probabilitas = 0,032, yang lebih rendah dari 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hal ini mengisyaratkan bahwa Teknologi Pariwisata Cerdas memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali. Uji statistik ini menerima Hipotesis 5.

Uji Pengaruh *Authenticity* Terhadap *Revisit Intention* Hasil analisis menunjukkan bahwa *Authenticity* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Diperoleh nilai C.R = 2,026 dengan probabilitas = 0,043, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, ini menunjukkan bahwa *Authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil uji statistik ini menerima Hipotesis 6.

Hasil pengujian pengaruh antar variabel menyatakan bahwa variabel *Smart Tourism Technology* dan *Authenticity* merupakan dua variabel independent yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel *Memorable Tourist Experience* dan *Revisit Intention*, Hal ini dapat diartikan bahwa pada responden yang dominasi tingkat usianya 21-30 tahun, serta dominasi profesinya merupakan pelajar/mahasiswa, informasi menarik mengenai Kampung Bustaman yang dapat mudah diakses dan digunakan dimana saja dan kapan saja dapat menciptakan pengalaman

wisata yang tak terlupakan dan dapat mempengaruhi niat untuk datang Kembali ke Kampung Bustaman. Hal ini mungkin terjadi karena dominasi usia dan profesi tersebut cenderung melekat teknologi, menyukai informasi yang menarik dan mudah diakses, serta memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi tempat-tempat yang memiliki keterkaitan dengan sejarah dan budaya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Smart Tourism Technology dan keaslian Kampung Bustaman merupakan faktor utama yang memengaruhi niat wisatawan untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, pengembangan teknologi pariwisata cerdas dan peningkatan aspek autentisitas sangat penting untuk meningkatkan retensi pengunjung dan mempertahankan eksistensi Kampung Bustaman. Selain itu, kualitas pengalaman wisatawan, yang dipengaruhi oleh cerita dan citra yang disampaikan, juga memiliki dampak signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin besar keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Indikasi utama dari niat kunjungan ulang (Revisit Intention) adalah meningkatnya jumlah wisatawan yang kembali dan peningkatan persepsi mereka terhadap Destination Image sebagai tempat yang direkomendasikan. Kedua faktor ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourist Experience*) yang dialami pengunjung, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan kembali. *Memorable Tourist Experience* yang positif akan membangun keinginan wisatawan untuk mengunjungi Kampung Bustaman lagi.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang terbatas, dominasi responden dari kalangan pelajar/mahasiswa, serta pengukuran variabel yang dapat dipengaruhi oleh subjektivitas responden. Keterbatasan data sekunder dan dinamika pariwisata yang terus berubah juga memengaruhi hasil penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan distribusi responden yang lebih seimbang, serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku wisatawan.

REFERENSI

- Adongo, Anuga, dan Dayour (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives* Volume 15, July 2015, Pages 57-64
- Anton, C., Camarero, C. and Laguna-García, M. (2019). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations". *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238–260
- Asli D.A. Tasci and William C. Gartner. (2007). *Destination Image and Its Functional Relationships*. Volume 45, Issue 4 <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Barnes, Stuart J. & Mattsson, Jan & Sørensen, Flemming. (2016). "Remembered experiences and *Revisit Intentions*: A longitudinal study of safari park visitors," *Tourism Management*, Elsevier, vol. 57(C), pages 286-294.
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Coudounaris & Sthapit, 2017; Ramkissoon & Uysal. (2010). Understanding *Memorable Tourist Experiences* and behavioural intentions of heritage tourists Author links open overlay panel. *Journal of Destination Marketing & Management* Volume 21, September 2021, 100621

- Dodiet Aditya Setyawan. (2021). *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*. Penerbit Tahta Media (Grup Penerbitan CV Tahta Media Group).
- Esti Dwi Rahmawati. (2023). *Smart Tourism Technology Dan Kepuasan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Di Wisata Heritage Kota Surakarta*. *Journal Management, Business, and Accounting* p-ISSN 2086-5090, e-ISSN: 2655-826 Vol. 22, No. 1, April 2023
- Kenny Adinata Gumi dan Luh Putu Mahyuni. (2021). Pengembangan Wisata Kampung Jalak Bali Di Desa Bongan Dengan Pemanfaatan Media Sosial. Vol. 7 No. 1 (2021): *Jurnal Dinamika Pengabdian Vol. 7 No. 1* Oktober 2021
- Maharani, P. P., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2023). Faktor-Faktor Penentu Niat Berkunjung Ulang Studi Pada Turis Di Taman Sari Yogyakarta. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 3(2), 204–219. <https://doi.org/10.53067/ijebeef>
- Marpaung, Halimatussaddiah dan Sahla, Hilmiatus. (2017). Pengaruh Daya Tarik. Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun.
- Minta Harsana dan Maria Triwidayati. (2021). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rani Rahim et al., (2021). Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik). by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia. Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(September), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- S. Mostafa Rasoolimanesh. (2021). Understanding *Memorable Tourist Experiences* and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management* 21 (2021) 100621
- Sabine Marschall. (2012). ‘Personal memory tourism’ and a wider exploration of the tourism–memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change* 10(4):321-335 DOI:10.1080/14766825.2012.742094
- Torabi, Z. A., Pourtaheri, M., Hall, C. M., Sharifi, A., & Javidi, F. (2023). Z Torabi, M.Portaheer, C. Hall. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su151410911>
- Unggul Saragih, D. R., & Said, F. (2024). WoM Role on The Tourist Attraction Image and Re-visit Intention. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(02), 173–187. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i02.999>