

Pengaruh Atribut Sosial Budaya Terhadap *Vivid Memory* dan Niat Berperilaku Wisatawan Mancanegara di Kota Yogyakarta dan Surabaya

Calvin Gwiantara Putra¹, Rivaldi Fernando Hododjoyo², Serli Wijaya^{3*}, Regina Jokom⁴

^{1,2,3,4} School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: serliw@petra.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pengalaman *sustainable tourism* khususnya pada aspek sosial budaya terhadap *vivid memory* yang nantinya akan memengaruhi niat berperilaku dari para wisatawan mancanegara yang sedang dan telah berwisata ke Yogyakarta dan Surabaya. Penelitian ini menganalisa data dari 262 responden yang valid, yang merupakan wisatawan mancanegara yang sedang maupun pernah berkunjung ke Yogyakarta dan Surabaya, menggunakan teknik analisa data *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel sosial budaya terkait pariwisata berkelanjutan terhadap niat berperilaku, dengan *Vivid memory* sebagai mediator. Implikasinya, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Kata kunci: sosial budaya, pariwisata berkelanjutan, *vivid memory*, niat berperilaku, wisatawan mancanegara, Yogyakarta, Surabaya.

Abstract – This research aims to examine the influence of socio-cultural aspects as one of the elements of sustainable tourism experiences, on vivid memories and behavioral intentions of foreign tourists who travel to Yogyakarta and Surabaya. This research analyzes data from 262 valid respondents, who are foreign tourists and who are or have visited Yogyakarta and Surabaya. Utilizing Partial Least Square (PLS) for analyzing the data. The research findings indicate a positive and significant influence of socio-cultural variables related to sustainable tourism on behavioral intentions, with vivid memory serving as a mediator. These results imply that this research can serve as a foundation for formulating more effective policies and strategies to promote sustainable tourism in Indonesia.

Keywords: socio cultural, sustainable tourism, vivid memory, behavior intention, foreign tourists, Yogyakarta, Surabaya.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.19.1.72-84>

Article Received: Jan 17, 2025; Revised: Apr 15, 2025; Accepted: Apr 16, 2025

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki peran strategis tidak hanya sebagai penghasil devisa bagi negara dan melainkan juga sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat lokal. Pada tahun 2024, Indonesia menduduki peringkat ke-22 dalam *Travel & Tourism Development Index 2024*. Kedudukan peringkat yang sekarang ini cukup dibanggakan dikarenakan adanya usaha keras antara pemerintah dan warga lokal. Dalam menaikkan peringkat tersebut, pemerintah menggunakan kebijakan Destinasi Populer Super Prioritas atau DPSP, digitalisasi pariwisata, penguatan ekosistem ekonomi kreatif dan juga penerapan pariwisata berkelanjutan atau yang disebut dengan *sustainable tourism* (Kemenparekraf, 2024). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata berkelanjutan memegang peranan penting dalam meningkatkan indeks pariwisata Indonesia.

Pariwisata berkelanjutan memiliki 3 (tiga) pilar utama yaitu dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan (Stoddard, et al., 2012). Penelitian ini fokus hanya kepada dimensi sosial budaya, dimana dimensi ini berperan penting dalam pelestarian budaya lokal suatu objek wisata. Melalui pelestarian ini, budaya yang ada di tempat tersebut akan semakin dikenal dan diapresiasi oleh para pengunjung yang mengunjungi lokasi wisata tersebut. Selain itu, norma-norma dan tradisi budaya juga dapat tetap dilestarikan dan pada akhirnya akan dihormati dan dihargai oleh para wisatawan yang berkunjung (Sharma & Sarkar, 2024). Kusumah (2024), juga berpendapat bahwa atribut sosial budaya ini merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk

melestarikan kebudayaan yang ada pada suatu tempat yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat lokal, sekaligus memberikan pengalaman berkesan bagi para wisatawan. Hal ini dapat dikaitkan bahwa memori dibentuk oleh pengetahuan dan keyakinan dalam diri seseorang, yang semuanya juga dipengaruhi oleh emosi dan kenangan yang paling berkesan (Kaplan, et al., 2016). *Vivid memory* adalah catatan rinci serta logis dari suatu pengalaman, termasuk informasi tentang pengaturan spasial dan kemudahan dalam mengingat rangsangan visual dan pendengaran dengan gairah emosional yang sedemikian (Yadav & Krishnan, 2017). *Vivid memory* biasa digunakan untuk menilai secara rinci dan bisa dibayangkan seperti layaknya autobiografi sebuah memori (Yadav & Krishnan, 2017). Keterlibatan dan ketertarikan terhadap suatu pengalaman, menghasilkan suatu memori yang lebih jelas dan hidup (Song, et al., 2020). Sejalan dengan jurnal Ahn et al. (2017), *vivid memory* ini nantinya akan memberikan dampak kepada wisatawan yaitu ingatan jangka panjang akan sebuah pengalaman dan memperkuat adanya niat berperilaku untuk datang kembali. Selain itu *vividness of memory* nampak secara jelas dalam tempat pariwisata dimana menjadi fokus utama dari pariwisata atau taman rekreasi untuk menciptakan kenangan yang menakjubkan (Ittamalla & Kumar, 2021).

Pengalaman-pengalaman tersebutlah yang akan menjadi faktor penting dalam memprediksi niat perilaku seorang wisatawan (Rasoolimanesh, et al., 2021). Pengalaman yang telah didapatkan oleh seseorang dapat memengaruhi orang tersebut untuk kembali (Ardani, et al., 2019). Semakin positif pengalaman dari wisatawan, semakin yakin pengunjung akan berkeinginan untuk menggunakan kembali jasa tersebut (Ardani, et al., 2019). Menurut Ratnasari et al. (2021), niat berperilaku adalah perilaku wisatawan terhadap produk dan jasa yang merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan atau disediakan oleh penyedia produk dan layanan.

Melalui teori di atas dapat dilihat bahwa penerapan pariwisata berkelanjutan dari suatu objek wisata, terutama dalam aspek sosial budaya, pada akhirnya dapat memunculkan niat berperilaku dari wisatawan. Tentu saja hal tersebut juga didukung oleh kejelasan ingatan dari para wisatawan mengenai lokasi wisata yang dikunjungi, yang juga muncul akibat suatu peristiwa yang berkesan yang dialami. Pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *sustainability tourism*, para peneliti banyak berfokus pada pembahasan tentang atribut ekonomi, sosial, dan juga lingkungan. Sedangkan atribut yang berfokus pada sosial budaya masih sedikit diteliti, terutama jurnal yang membahas hubungan langsung dari atribut sosial budaya dari pariwisata berkelanjutan dan dampaknya terhadap niat berperilaku dari wisatawan. Perlu diketahui juga bahwa untuk mendapatkan hubungan antara atribut sosial budaya dengan niat berperilaku dari wisatawan, diperlukan variabel *vivid memory* seperti yang telah dijelaskan pada teori diatas. Akan tetapi masih sangat sedikit jurnal yang membahas hubungan antara *sustainability tourism* dengan *vivid memory*, serta hubungan antara *vivid memory* dengan niat berperilaku wisatawan.

Indonesia dikenal akan keragaman budaya yang tersebar di banyak daerahnya diantaranya adalah Yogyakarta dan Surabaya (Handono, et al., 2019). Kedua kota tersebut menjadi pilihan dalam penelitian ini dikarenakan kedua kota tersebut sama-sama merupakan kota budaya. Selain budaya, terdapat beberapa kesenian tradisional dan juga bahasa daerah sehari-hari dari kedua kota ini yang hampir sama yaitu wayang dan gamelan dari sisi kesenian, sedangkan dari sisi bahasa yaitu menggunakan bahasa Jawa meskipun dialeknya berbeda di setiap daerahnya. Yogyakarta mempunyai banyak julukan salah satunya yang terkenal adalah Kota Pelajar hal ini dikarenakan banyaknya Universitas. Tidak hanya dikenal dengan sebutan Kota Pelajar, Yogyakarta juga mendapat julukan *Culture City* atau Kota Budaya dikarenakan terdapat banyaknya bangunan, lampu-lampu yang dibalut dengan ornamen khas Jawa (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Yogyakarta, n.d.). Di sisi lain, Surabaya juga dikenal sebagai kota kedua dengan wilayah terbesar di Indonesia. Banyak orang yang mengenal Surabaya sebagai Kota Pahlawan sampai saat ini. Namun, sebenarnya Kota Surabaya juga termasuk sebagai Kota Budaya dimana Surabaya kaya akan budayanya. Contoh beberapa budaya yang ada yaitu pertunjukan seni Ludruk, tradisi Larung Sesaji, Festival Rujak Uleg dan banyak lagi yang selalu diadakan pada acara-acara budaya, peringatan hari besar, maupun festival seni (*Budaya unik khas Surabaya*, n.d.).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menyediakan wawasan yang baru tentang pengaruh pengalaman *sustainable tourism* khususnya pada aspek sosial budaya terhadap *vivid memory* yang nantinya akan memengaruhi niat berperilaku dari para wisatawan mancanegara yang berwisata ke Yogyakarta dan Surabaya. Selain itu, diharapkan juga penjelasan pada hasil penelitian ini dapat menyajikan wawasan yang lebih luas mengenai peran atribut sosial budaya dari suatu destinasi wisata untuk memperkuat ingatan yang jelas (*vivid memory*) dari para wisatawan yang nantinya akan memengaruhi niat dan perilaku yang dapat memotivasi wisatawan tersebut untuk berkunjung kembali ke tempat wisata berkelanjutan yang ada di

Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menyajikan wawasan yang lebih luas mengenai peran atribut sosial budaya untuk memperkuat ingatan yang jelas dari para wisatawan mancanegara di Yogyakarta dan Surabaya yang akan memengaruhi niat dan perilaku untuk berkunjung kembali ke tempat wisata berkelanjutan yang ada di Indonesia.

Sustainability Theory

Teori yang digunakan pada penelitian ini sebagai dasar *conceptual model* untuk menjelaskan *sustainable tourism* adalah *Triple Bottom Line* (TBL). TBL sendiri adalah teori yang digunakan untuk menjelaskan tanggung jawab dari sebuah perusahaan terhadap 3 (tiga) aspek penting yaitu *economic*, *social* dan *environmental* (Stoddard, et al., 2010). kemudian ketiga aspek tersebut diterjemahkan dan diperluas pemahamannya kedalam konsep *sustainable tourism* dimana *people* diterjemahkan menjadi *society*, *plants* menjadi *environment*, dan *profit* menjadi *economy* (Wu, et al., 2019). Pada tahun 1988, *United Nations World Tourism Organization* atau UNWTO mengeluarkan pernyataan bahwa pengembangan pariwisata bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan saat ini oleh para wisatawan dan penduduk lokal setempat, dengan tetap melindungi dan mempertahankan tempat tersebut guna untuk keberlangsungan hidup generasi berikutnya. Hal ini bertujuan agar seluruh sumber daya yang ada dapat dikelola dengan cara memastikan kebutuhan ekonomi, sosial, dan estetika dapat terpenuhi, tanpa melupakan keutuhan budaya, keberlanjutan ekosistem dan keanekaragaman hayati, serta aspek-aspek pendukung kehidupan lainnya (Sharma & Sarkar, 2024).

Sosial Budaya

Adapun dalam penelitian kali ini, dimensi yang akan diteliti adalah atribut sosial budaya dari *sustainable tourism*. Atribut ini dapat terbentuk dari adanya pelestarian kebudayaan setempat seperti adanya atraksi sejarah dan kebudayaan, festival, seni, dan tradisi, yang pada akhirnya dapat dinikmati dan memikat perhatian dari wisatawan yang berkunjung ke tempat tersebut (Frank & Medaric, 2018; Lee & Xue, 2020). Kusumah (2024), juga berpendapat bahwa atribut sosial budaya ini merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk melestarikan kebudayaan yang ada pada suatu tempat yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat lokal, sekaligus memberikan pengalaman berkesan bagi para wisatawan.

Vivid Memory

Terkadang peristiwa istimewa atau emosi yang dialami selama perjalanan dapat diingat dengan sangat jelas (Wei, et al., 2019). Pengalaman yang bersifat emosional telah terbukti meningkatkan ingatan lebih kuat daripada peristiwa non-emosional (Loureiro, et al., 2019). Memori dalam peristiwa-peristiwa emosional biasanya terdiri dari beberapa memori yang paling luar biasa, berarti, dan jangka panjang yang dapat diingat sepanjang hidup (Nadiadwala, 2024). Serupa dengan *Vivid memory* dimana artinya adalah hasil yang ideal dari pengalaman sebuah pariwisata dimana nantinya akan terbentuk sebuah ingatan yang rinci (Song, et al., 2020). *Vivid memory* mengarah pada memori autobiografi yaitu adanya keterkaitan dengan elemen sensorik memori pada pengalaman terdahulu (Ittamalla & Kumar, 2019). Memori autobiografi adalah jenis memori episodik yang lebih spesial, yaitu memori pribadi tentang kehidupan masa lalu termasuk pengalaman dan perilaku (Zhao, et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Kim (2010), ditemukan bahwa wisatawan yang terlibat aktif dalam perjalanan kegiatan mampu mengingat kembali pengalamannya dengan jelas (Ittamalla & Kumar, 2019). Pengalaman yang luar biasa dan unik seperti keberadaan sebuah tempat rekreasi diharapkan dapat menimbulkan *vivid memory* dari pengunjung, seperti tempat rekreasi yang memberikan pengalaman luar biasa yang membuat para pengunjung merasa jauh dari kegiatan sehari-harinya (Ittamalla & Kumar, 2019).

Niat Berperilaku

Niat berperilaku sangatlah penting bagi dunia pariwisata dikarenakan pemimpin sebuah destinasi dari suatu wisata perlu memahami apa yang wisatawan mau dan bagaimana menilai kualitas dari sebuah destinasi wisata tersebut (Ardani, et al., 2019). Niat berperilaku dapat dilihat ketika pelanggan memutuskan untuk tetap setia atau tidak dari suatu perusahaan (Ardani, et al., 2019). Niat berperilaku didefinisikan

sebagai perilaku dari konsumen untuk bertindak dengan cara-cara tertentu, sehingga konsumen dapat mengeksplorasi informasi lebih lanjut dan membagikan pengalaman yang dialami kepada orang lain (Carissa, et al., 2020). Konsep niat berperilaku pada konsumen mengacu pada kemauan pelanggan untuk melakukan hal-hal seperti pembelian kembali suatu penawaran jasa yang telah dirasakan (Ratnasari, et al., 2021). Hal ini sejalan menurut Coudounaris & Sthapit (2017), dimana perilaku para wisatawan, termasuk dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi, mengevaluasi keputusan destinasi selanjutnya dan niat berperilaku di masa depan, berhubungan dengan keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut (dalam Rasoolimanesh, et al., 2021).

Hubungan antar Konsep dan Perumusan Hipotesis

Menurut Lee & Xue (2020) untuk bisa mendapatkan niat berperilaku dari wisatawan, maka yang perlu menjadi fokus utama adalah memastikan tempat wisata tersebut, terutama pada aspek sosial budayanya, dapat memukau pengalaman berwisata dari para wisatawan. Contohnya, tempat wisata tersebut dapat menawarkan seni kerajinan lokal yang menakjubkan, terdapat orisinal warisan budaya dan tradisi, lokasi wisata yang mempesona, serta terdapat atraksi-atraksi kebudayaan yang wajib untuk dikunjungi (Kusumah, 2024). Sedangkan niat berperilaku sendiri dapat diartikan sebagai proposisi yang menghubungkan diri (wisatawan) terhadap tindakan yang akan datang (Ratnasari, et al., 2021). Apabila seseorang dapat dengan jelas mengingat suatu peristiwa atau pengalaman dari suatu tempat yang dikunjungi, maka orang tersebut akan sangat berpotensi untuk merekomendasikan tempat tersebut ke orang lain, menceritakan hal-hal yang positif tentang tempat tersebut, bahkan kembali untuk berkunjung ke tempat yang sama lagi (Zhao, et al., 2022). Dari pernyataan diatas tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Atribut sosial budaya mempunyai pengaruh positif terhadap niat berperilaku pada wisatawan mancanegara di Yogyakarta dan Surabaya

Menurut Aydın & Alvarez (2020), yang dimaksud dengan *sustainability tourism* pada aspek sosial budaya adalah adanya pelestarian dan pengembangan nilai-nilai ajaran sosial dan budaya dari suatu tempat sehingga kebudayaan tersebut tidak punah. Dampak dari adanya pelestarian kebudayaan ini membuat tempat tersebut menjadi menarik perhatian wisatawan yang ingin menyaksikan pertunjukan seni, festival, dan acara-acara budaya lainnya (Lee & Xue, 2020). Hal ini juga dapat membuat pengalaman berwisata dari para wisatawan bisa menjadi lebih berkesan. Berdasarkan studi hubungan antar pengalaman wisatawan dan memori, dilaporkan bahwa kepribadian seseorang seperti keterbukaan terhadap budaya yang berbeda akan menghasilkan lebih *vividness of memory* (Yadav & Krishnan, 2017). Dengan demikian, pengalaman-pengalaman tersebut diharapkan dapat bertahan lama dalam memori seseorang yang ditandai dengan orang tersebut dapat mengingat secara rinci emosi yang dirasakan, apa yang didengar, dilihat, dan tata letak ruang dari suasana yang dialami ketika berwisata (Wei, et al., 2019). Dari pernyataan diatas tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Atribut sosial budaya mempunyai pengaruh positif terhadap *vivid memory* wisatawan mancanegara di Yogyakarta dan Surabaya

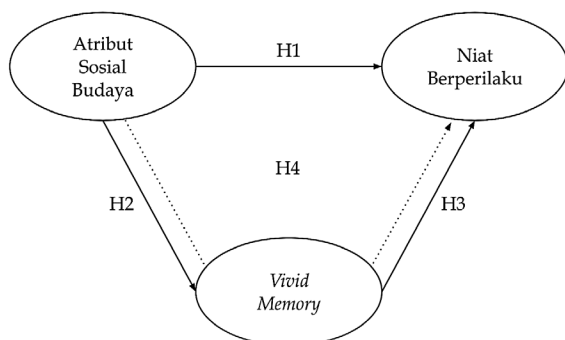
Memori adalah gambaran dari otak manusia terhadap hal-hal yang dipersepsikan, masalah yang dipikirkan, emosi yang dirasakan, dan tindakan yang telah dilakukan (Zhao, et al., 2022). Memori memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan wisatawan (Ittamalla & Kumar, 2021). *Vividness of memory* terhadap suatu kegiatan konsumsi barang maupun jasa pada masa lalu, akan memengaruhi perilaku pembelian berikutnya di masa yang akan datang (Huang, et al., 2023). Banyak yang meyakini bahwa pengalaman pariwisata harus meninggalkan kesan yang tak terlupakan, yang berkaitan dengan keunikan dan keunggulan dari sebuah destinasi wisata tersebut (Song, et al., 2020). Pengalaman wisata yang tidak terlupakan dan pengalaman wisata yang luar biasa ini, terbukti memiliki hubungan dengan perilaku dari wisatawan pasca berwisata dimana akan cenderung untuk merekomendasi dan terdapat peningkatan kepuasan dari dalam diri pengunjung (Yadav & Krishnan, 2017). Sejalan dengan Loureiro et al. (2019), bahwa *vivid memory* menjadi mediator dalam hubungan antara pengalaman wisata dan niat berperilaku. Dari pernyataan diatas tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Vivid Memory* mempunyai pengaruh positif terhadap niat berperilaku wisatawan mancanegara di Yogyakarta dan Surabaya

Vivid Memory diartikan sebagai catatan spesifik ingatan mengenai pengalaman (Yadav & Krishnan, 2017). Pengalaman yang diingat mungkin akan menjadi pengindikasi yang lebih baik pada pengalaman yang berulang di masa depan (Zhao, et al., 2022). Menurut Lee & Sheen (2013), niat berperilaku menampilkan potensi untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut untuk liburan di masa yang akan datang (Zhao, et al., 2022). Jurnal studi terdahulu oleh Morgan & Xu (2009), mengidentifikasi 3 macam memori yang dapat memengaruhi perilaku kunjungan kembali dari wisatawan yaitu memori yang berkaitan dengan sebuah destinasi, pengalaman pribadi dan aspek sosial. Dari semua memori tersebut, memori yang berkaitan dengan atribut sosial sangat kuat dalam memengaruhi loyalitas wisatawan (Ittamalla & Kumar, 2021). Hal ini dikarenakan pengalaman sosial dan rasa kebersamaan yang dirasakan memiliki dampak jauh lebih besar terhadap emosi dan memori tentang pengalaman tersebut (Wood & Kinnunen, 2020). Pengalaman sosial dan emosi ini bisa didapatkan pada aktivitas seperti berinteraksi dengan penduduk lokal serta berpartisipasi dalam acara-acara kebudayaan lokal yang kemudian dapat meningkatkan kejelasan memori saat diingat kembali (Stojanović, et al., 2024; Nadiadwala, 2024). Oleh karena itu, menjaga nilai sosial budaya sangat penting demi menarik minat wisatawan (Stojanović, et al., 2024). Dari pernyataan diatas tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Atribut sosial budaya mempunyai pengaruh positif terhadap *vivid memory* dan niat berperilaku wisatawan mancanegara di Yogyakarta dan Surabaya

Gambar 1 merupakan model penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ada. Gambar diagram tersebut ingin memaparkan bahwa atribut sosial budaya berpengaruh positif terhadap niat berperilaku, atribut sosial budaya juga mempunyai pengaruh positif terhadap *vivid memory*, *vivid memory* mempunyai pengaruh positif terhadap niat berperilaku, dan atribut sosial budaya mempunyai pengaruh positif terhadap niat berperilaku dengan *vivid memory* sebagai mediator.



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, digunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan oleh peneliti terdiri dari wisatawan mancanegara Yogyakarta dan Surabaya. Data primer yang diperoleh melalui kuesioner *Google Form* dan *hardcopy* dalam bahasa Inggris yang peneliti kumpulkan periode September–Oktober 2024. Untuk data sekunder, peneliti dapatkan dari *e-book*, artikel online dan jurnal terdahulu yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir. Responden penelitian ini berusia minimal 17 tahun. Hasil uji coba awal dengan 30 responden memperlihatkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner serta variabel di dalamnya telah memenuhi standar uji validitas dan reliabilitas. Terdapat dengan total sebanyak 272 responden yang telah terkumpul, namun 10 diantaranya terdeteksi sebagai *outlier*, sehingga diperoleh 262 responden yang dapat dianalisis. Penyebaran data secara luring dilakukan di 2 area yaitu Yogyakarta dan Surabaya. Tempat data yang diambil dari Yogyakarta terdiri dari Pakuwon Mall Yogyakarta, Malioboro, Jl. Prawirodaman, Candi Borobudur dan Candi Prambanan. Sedangkan untuk Surabaya yaitu Tunjungan Plaza Mall, Jl. Tunjungan dan Pakuwon Mall Surabaya. Sisanya penyebaran data dilakukan secara daring.

Penelitian ini mengukur variabel-variabel yang ada dengan menyelaraskan indikator dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada variabel Sosial Budaya (SB), peneliti mengambil 6 indikator yang diselaraskan dari Aydın & Alvarez (2020), Lee & Xue (2020), Kusumah (2024), dan Stojanović *et al.* (2024). Untuk variabel *Vivid Memory* (VM), peneliti mengambil 5 indikator yang diselaraskan dari Ahn *et al.* (2017), Ittamalla & Kumar (2021), Wei *et al.* (2019), dan Huang *et al.* (2023). Serta untuk variabel Niat Berperilaku

(NB), peneliti juga mengambil 5 indikator yang diselaraskan dari Coudounaris & Sthapit (2017), Bayih & Singh (2020), Rasoolimanesh et al. (2021), Zhao et al. (2022), serta pengembangan sendiri. Kemudian responden diminta untuk memilih satu dari 7 pilihan skala *likert* yang tersedia untuk setiap indikator mulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (7). Sebelum disebar, indikator-indikator ini telah diuji coba (*pilot test*) kepada 30 responden untuk melihat validitas dan reliabilitas dari setiap indikator. Hasil SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi tiap indikator berada di bawah 0.05 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, artinya indikator dapat diterima karena valid dan reliabel (Nendi, 2022). Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau biasa disebut dengan *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisa data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 merupakan hasil rangkuman dari profil responden yang mencakup usia, jenis kelamin, asal negara, serta pekerjaan dari tiap-tiap responden. Total keseluruhan responden pada data diatas adalah sebanyak 262 responden. Berdasarkan hasil data dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah dari responden laki-laki terdapat sebanyak 140 (53.44%) responden dan responden perempuan sebanyak 120 (45.80%), serta sisanya memilih untuk tidak menyebutkan jenis kelamin. Untuk jangkauan usia yang dimiliki oleh para responden, hampir separuhnya berada pada usia 22 - 30 tahun, yaitu sebanyak 54.96%. Selanjutnya, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan di negara asalnya yaitu sebesar sebanyak 40.46%, kemudian diikuti oleh profesi lainya seperti yang tercantum di dalam tabel 1. Adapun mayoritas responden berasal dari benua Eropa dengan proporsi 61.70%. Selain informasi responden pada tabel 1, terdapat informasi lain juga yang memuat informasi mengenai perilaku perjalanan dari para responden seperti melakukan perjalanan yaitu karena ingin berlibur (70.99%), adapun keinginan untuk bertukar budaya (8.02%). Mayoritas melakukan perjalanan selama lebih dari 1 minggu atau kurang dari 1 bulan (55.34%). Dalam melakukan perjalanan, mayoritas responden ditemani oleh keluarga (*family*) (67.18%). Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, sebanyak 63.36% responden baru melakukan perjalanan untuk yang pertama kalinya ke Indonesia, dan sisanya sudah pernah datang ke Indonesia sebelumnya. Terakhir, aktivitas yang paling diminati oleh para responden dalam melakukan perjalanan adalah *nature and wildlife* (33.21%), dan aktivitas kedua yang paling diminati adalah *cultural and historical* (27.10%).

Tabel 1. Profil responden

Keterangan	Jumlah (n = 262)	
	n	%
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	140	53.44
Perempuan	120	45.80
Memilih untuk tidak menyebutkan	2	0.76
Usia:		
17-21 tahun	35	13.36
22-30 tahun	144	54.96
31-40 tahun	49	18.70
41-50 tahun	27	10.31
Di atas 50 tahun	7	2.67
Pekerjaan:		
Pelajar	65	24.81
Karyawan	106	40.46
Karyawan mandiri	30	11.45
Pengusaha	39	14.89
Ibu rumah tangga	14	5.34
Tidak bekerja/ pensiunan	8	3.05
Asal wisatawan:		
Asia	80	30.53
Afrika	1	0.38
Amerika Utara	11	4.20
Amerika Selatan	4	1.53
Eropa	160	61.70
Oscania	6	2.29

Analisa Jalur

Pada pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS), hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, serta melakukan uji reliabilitas. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari 2 indikator utama yaitu *average variance extracted* (AVE) dan juga *loading factor*. Pertama, dalam menguji validitas konvergen, kriteria penerimaan minimal untuk nilai AVE adalah 0.5. Ketika data yang ada diuji, nilai AVE berada di bawah angka 0.5. Hal ini menyebabkan perlunya dilakukan reduksi indikator yang memiliki nilai *outer loading* terkecil hingga nilai AVE bisa berada pada angka 0.5. Total reduksi indikator pada tiap variabel diantaranya adalah 2 indikator pada sosial budaya, 1 indikator pada *vivid memory*, dan 2 indikator pada niat berperilaku. Hasil akhir setelah mereduksi indikator dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

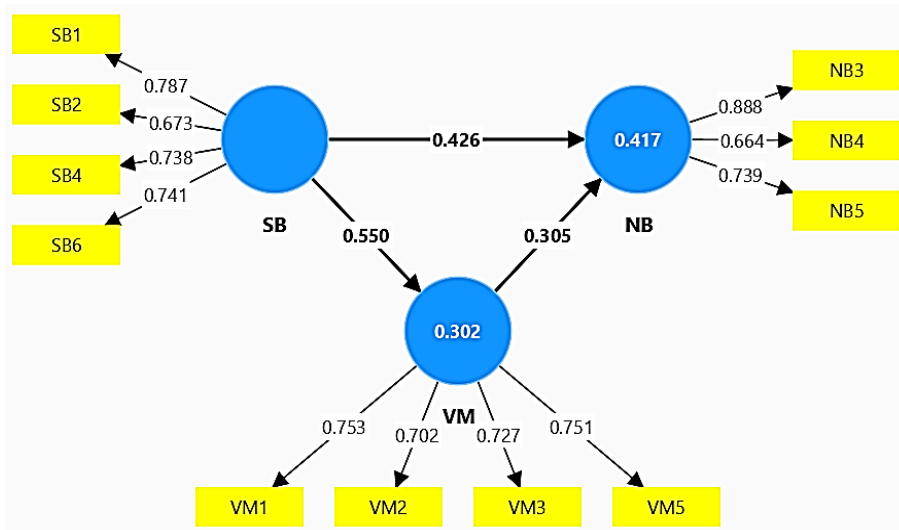
Variabel dan Indikator		<i>Loading Factor</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE
Sosial Budaya (Mean= 5.988, St. dev= 0.998)			0.825	0.716	0.542
SB1	Atraksi budaya yang menarik dan patut untuk dikunjungi	0.787			
SB2	Seni dan kerajinan lokal yang luar biasa	0.673			
SB4	Warisan budaya dan tradisi yang otentik	0.738			
SB6	Terdapat interaksi antara penduduk dan pengunjung	0.741			
Vivid Memory (Mean= 6.196, St. dev= 0.952)			0.823	0.715	0.538
VM1	Mengingat dengan jelas apa yang dilihat				
VM2	Mengingat dengan jelas apa yang didengar	0.753			
VM3	Mengingat dengan jelas emosi yang dirasakan selama perjalanan	0.702 0.727			
VM5	Mengingat dengan jelas suasana destinasi wisata				
Niat Berperilaku (Mean= 6.079, St. dev= 1.132)		0.751			
NB3	Merekomendasikan destinasi wisata ini kepada orang lain	0.888	0.811	0.653	0.592
NB4	Membagikan hal-hal positif tentang destinasi wisata ini kepada orang lain	0.664			
NB5	Membagikan pengalaman positif tentang destinasi wisata ini di media sosial	0.739			

Setelah nilai AVE telah memenuhi kriteria, maka hal kedua yang perlu dilihat adalah nilai dari *loading factor*. Nilai dari *loading factor* idealnya diatas 0.7. Meskipun demikian, butir pernyataan dengan nilai *loading factor* antara 0.6 dan 0.7 masih dapat dianggap valid asalkan nilai AVE telah memenuhi ambang batas (Mutiarra, et al., 2024, p.1130). Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari setiap indikator berada pada angka lebih dari 0.6 sehingga semua indikator yang tersisa setelah dilakukan reduksi indikator dapat diterima.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat hasil pada Fornell-Larcker Criterion. Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai setiap variabel pada kolom dari variabel tersebut jauh lebih besar daripada nilai variabel lain dalam kolom yang sama. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada telah valid dan sudah memenuhi kriteria yang ada sehingga bisa untuk dipergunakan dalam analisis PLS. Selain itu, syarat suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai *cross loading* dari setiap variabel berada diatas angka 0.70 (Mutiarra, et al., 2024, p.1132). Selain itu, uji validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada tabel 3. Data pada tabel menunjukkan bahwa ketiga variabel yang diuji yaitu sosial budaya, *vivid memory*, dan niat berperilaku adalah konstruk yang berbeda sehingga dapat diterima. Nilai dari HTMT dapat diterima apabila hasilnya lebih kecil dari 0.90 (Sakinah, et al., 2020).

Langkah berikutnya pada pengolahan data menggunakan PLS adalah dengan menguji hipotesis melalui hasil *bootstrapping*. Analisis regresi (R^2) menunjukkan bahwa nilai dari variabel *vivid memory* yaitu sebesar 0.302. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat sekitar 30.2% pengaruh dari atribut sosial budaya terhadap *vivid memory* dalam penelitian ini, sedangkan 69.8% lainnya dipengaruhi oleh variabel

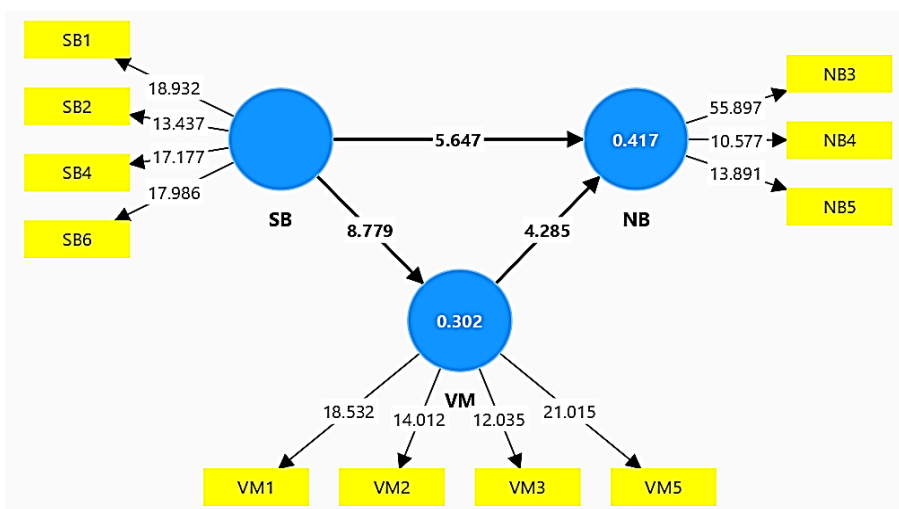
lain diluar dari penelitian ini. Kemudian, nilai dari variabel niat berperilaku adalah sebesar 0.417 yang mengindikasikan bahwa terdapat sekitar 41.7% pengaruh dari atribut sosial budaya terhadap niat berperilaku dalam penelitian ini, sedangkan 58.3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Adapun nilai Q^2 dari variabel *vivid memory* adalah 0.283 dan nilai dari variabel niat berperilaku adalah 0.343. Keduanya memiliki nilai lebih besar dari 0.0 yang mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan mampu memprediksi variabel *vivid memory* dan niat berperilaku dengan tingkat akurasi yang memuaskan. Hal ini juga diperkuat dengan evaluasi *inner model* yang dapat dilihat pada Gambar 3. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *t-statistic* yang jika hasilnya diatas 1.96 pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0.10$), maka uji hipotesis tersebut diterima.



Gambar 2. Outer model

Tabel 3. Hasil Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Fornell-Larcker Criterion			Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		
	NB	SB	VM	NB	SB	VM
NB	0.769					
SB	0.593	0.736		0.845		
VM	0.539	0.550	0.773	0.761	0.760	



Gambar 3. Inner model

Tabel 4 menunjukkan bahwa sosial budaya berpengaruh secara positif terhadap niat berperilaku dan dapat diterima karena memiliki nilai *t-statistic* sebesar 5.647 dan signifikansi dibawah 0.10, dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima. Berikutnya, sosial budaya juga berpengaruh secara positif

terhadap *vivid memory* dengan nilai *t-statistic* sebesar 8.779 dan signifikansi dibawah 0.10, maka hipotesis kedua juga diterima. Selanjutnya, *vivid memory* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berperilaku dengan nilai *t-statistic* sebesar 4.285 dan signifikansi dibawah 0.10, maka hipotesis ketiga juga diterima. Terakhir, sosial budaya berpengaruh secara positif terhadap niat berperilaku dengan *vivid memory* sebagai mediasi dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.683 dan signifikansi dibawah 0.10, maka hipotesis keempat diterima.

Tabel 4. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	t-hitung	P Values	Keterangan
H ₁	Sosial Budaya → Niat Berperilaku	0.426	0.075	5.647	0.000	Diterima
H ₂	Sosial Budaya → <i>Vivid Memory</i>	0.550	0.063	8.779	0.000	Diterima
H ₃	<i>Vivid Memory</i> → Niat Berperilaku	0.305	0.071	4.285	0.000	Diterima
H ₄	Sosial Budaya → <i>Vivid Memory</i> → Niat Berperilaku	0.168	0.046	3.683	0.000	Diterima

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang diberikan oleh atribut sosial budaya terhadap niat berperilaku dengan *vivid memory* sebagai mediator, dari wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta dan Surabaya. Hasil awal menunjukkan bahwa nilai AVE berada di bawah angka 0.5 sehingga perlu dilakukan reduksi indikator. Dalam pengujian *outer loading*, terdapat 5 indikator yang harus direduksi yaitu: 1) destinasi wisata memiliki hidangan lokal yang menggugah selera, 2) destinasi wisata berupaya untuk menjaga warisan budaya yang berharga, 3) wisatawan bisa mengingat dengan jelas tata ruang destinasi wisata, 4) wisatawan merasa akan kembali ke destinasi wisata ini di waktu mendatang, dan 5) wisatawan berencana untuk mengunjungi destinasi wisata lainnya di Indonesia. Dimana indikator nomor 1 dan 2 merupakan indikator yang terdapat pada variabel sosial budaya, indikator nomor 3 merupakan indikator variabel *vivid memory*, dan indikator nomor 4 dan 5 adalah indikator dari variabel niat berperilaku.

Setelah dilakukan reduksi indikator, pada uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara atribut sosial budaya dengan niat berperilaku. Hal ini berarti, semakin kota Yogyakarta dan Surabaya dipersepsikan oleh wisatawan mancanegara menawarkan atraksi atau warisan seni budaya dan kerajinan lokal yang otentik, maka semakin para wisatawan mancanegara bersedia untuk merekomendasikan dan membagikan hal-hal positif mengenai kota Yogyakarta dan Surabaya sebagai destinasi wisata kepada orang lain ataupun di media sosial. Hasil studi yang dilakukan di Yogyakarta dan Surabaya menunjukkan bahwa kedua kota ini telah menyediakan tempat wisata dengan nuansa kebudayaan yang otentik seperti banyaknya seni dan kerajinan lokal yang tersedia di area publik yang dapat dibeli, terdapat monumen maupun candi-candi peninggalan yang memiliki sejarah kebudayaan, serta gaya arsitektur bangunan yang khas dengan kebudayaan setempat yang masih dijaga keasliannya, yang selalu mengundang wisatawan untuk berkunjung ke tempat-tempat tersebut. Hal ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Lee & Xue (2020) dimana untuk mendapatkan niat berperilaku dari wisatawan, maka yang perlu menjadi fokus utama adalah memastikan tempat wisata tersebut, terutama pada aspek sosial budayanya, dapat memukau pengalaman berwisata dari para wisatawan. Salah satu keinginan seseorang untuk melakukan wisata ke luar negeri adalah agar dapat mencoba untuk merasakan budaya lain yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Jika kebutuhan tersebut dirasa terpenuhi oleh wisatawan mancanegara, maka akan timbul kepuasan dari dalam diri para wisatawan yang akan mendorong perilaku-perilaku positif seperti yang telah diungkapkan diatas.

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara atribut sosial budaya dengan *vivid memory*. Artinya, semakin di Yogyakarta dan Surabaya dapat memberikan atraksi/warisan seni budaya yang otentik kepada wisatawan mancanegara, maka semakin jelas ingatan dari wisatawan mancanegara tentang Yogyakarta dan Surabaya baik itu dari emosi dan suasana maupun apa yang dilihat

dan didengar. Beberapa lokasi publik yang ramai dikunjungi di Yogyakarta dan Surabaya seperti jalan Malioboro dan Tunjungan seringkali menghadirkan atraksi kebudayaan seperti pertunjukkan tarian tradisional maupun permainan alat musik tradisional, bahkan pada *zebra cross* di jalan Tunjungan juga diputar lagu daerah jika ada yang menyeberang sehingga dapat menambah nuansa kebudayaan. Hubungan langsung dari hipotesis kedua ini juga memiliki hubungan jalur paling tinggi (0.550), menunjukkan bahwa faktor sosial budaya dapat menciptakan memori yang kuat dan berkesan, yang kemudian juga memberi pengaruh terhadap niat berperilaku. Hal ini juga dapat terjadi karena adanya interaksi antara penduduk lokal dengan wisatawan mancanegara, dimana penduduk lokal Yogyakarta dan Surabaya selalu ramah dan terbuka untuk berbagi tentang kebudayaan setempat yang membuat para wisatawan bisa menambah wawasan mengenai budaya lokal, dan karena terjadi interaksi sosial secara langsung dan berkesan, maka hal ini akan memengaruhi seseorang untuk mengingat dengan jelas (Speer & Delgado, 2020). Maka dari itu, hipotesis 2 dapat diterima. Adapun hasil penelitian ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang melaporkan bahwa kepribadian seseorang seperti keterbukaan terhadap budaya yang berbeda akan menghasilkan lebih *vividness of memory* (Yadav & Krishnan, 2017).

Berikutnya untuk hasil dari uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *vivid memory* dengan niat berperilaku. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin jelas ingatan dari wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta dan Surabaya, semakin wisatawan mancanegara tersebut bersedia untuk merekomendasi dan membagikan hal-hal positif mengenai Yogyakarta dan Surabaya kepada orang lain ataupun di media sosial. Dengan begitu, hipotesis 3 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana apabila seseorang dapat dengan jelas mengingat suatu peristiwa atau pengalaman dari suatu tempat yang dikunjungi, maka orang tersebut akan sangat berpotensi untuk merekomendasikan tempat tersebut ke orang lain, menceritakan hal-hal yang positif tentang tempat tersebut, bahkan kembali untuk berkunjung ke tempat yang sama lagi (Kim, et al., 2022; Zhao, et al., 2022).

Selanjutnya, hasil dari uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel mediasi *vivid memory* dapat membantu para wisatawan mancanegara untuk mengingat dengan jelas interaksi yang terjadi dengan warga lokal maupun atraksi/warisan seni budaya yang otentik yang dimiliki oleh Yogyakarta dan Surabaya, sehingga dapat menimbulkan niat untuk merekomendasikan dan membagikan hal-hal positif mengenai Yogyakarta dan Surabaya kepada orang lain ataupun di media sosial. Maka dari itu, hipotesis 4 dapat diterima. Menurut penelitian sebelumnya, memori yang berkaitan dengan atribut sosial sangat kuat dalam memengaruhi loyalitas wisatawan (Ittamalla & Kumar, 2021). Hal ini dikarenakan pengalaman sosial dan rasa kebersamaan yang dirasakan memiliki dampak jauh lebih besar terhadap emosi dan memori tentang pengalaman tersebut (Wood & Kinnunen, 2020). Pengalaman sosial dan emosi ini bisa didapatkan pada aktivitas seperti berinteraksi dengan penduduk lokal serta berpartisipasi dalam acara-acara kebudayaan lokal yang kemudian dapat meningkatkan kejelasan memori saat diingat kembali (Stojanović, et al., 2024; Nadiadwala, 2024).

Menarik untuk diketahui, walaupun keempat hipotesis tersebut dapat diterima, terdapat fenomena dimana pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel sosial budaya kepada niat berperilaku, justru lebih besar daripada pengaruh tidak langsungnya. Hal ini dapat terjadi karena berdasarkan fakta yang didapat di lapangan, beberapa wisatawan akan secara spontan untuk memunculkan niat berperilaku seperti membagikan hal-hal positif yang dialami di media sosial atau kepada orang lain, bahkan merekomendasikan destinasi wisata yang dikunjungi ketika para wisatawan dapat menyaksikan atau mengagumi nuansa kebudayaan yang ada di Yogyakarta dan Surabaya seperti yang telah disampaikan diatas, juga ketika bertemu dan berinteraksi dengan masyarakat lokal yang sangat ramah dan hangat kepada para wisatawan. Sehingga niat berperilaku yang timbul dari wisatawan mancanegara tidak harus melalui ingatan yang jelas, yang mengharuskan para wisatawan untuk dapat mengingat kembali terlebih dahulu peristiwa yang dialami pada suatu destinasi wisata untuk dapat memunculkan niat berperilaku. Inilah penyebab *vivid memory* tidak dapat memediasi secara penuh, dengan kata lain hanya menjadi mediator parsial antara atribut sosial budaya dengan niat berperilaku wisatawan mancanegara di Yogyakarta dan Surabaya.

Selain itu, peran *vivid memory* sebagai mediator parsial mungkin terjadi karena dengan adanya perkembangan zaman yang semakin canggih dan adanya teknologi yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia, sehingga membuat para wisatawan lebih memilih untuk menyimpan kenangan atau memori yang ada selama melakukan perjalanan wisata ke dalam gawai (*smartphone*) baik itu berupa foto, video, maupun catatan perjalanan, dibandingkan dengan menyimpan kenangan tersebut secara biologis (*vivid memory*). Dengan demikian, ingatan yang jelas yang seharusnya tersimpan pada memori manusia akhirnya mulai tergantikan dengan momen-momen yang diabadikan dengan teknologi yang ada sehingga pengaruh *vivid*

memory pada niat berperilaku dari wisatawan mancanegara yang berkunjung ke suatu tempat wisata menjadi semakin menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liebherr et al. (2020) yang menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap penggunaan teknologi seperti *smartphone* akan berpotensi untuk mengalami penurunan tingkat ingatan, karena informasi-informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone*. Meskipun demikian, keberadaan mediasi *vivid memory* pada penelitian ini tetap mendukung hubungan antara sosial budaya dengan niat berperilaku karena memiliki hubungan jalur yang positif.

Implikasi Teoritis

Diharapkan penjelasan pada hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baru mengenai pengaruh pengalaman *sustainable tourism*, khususnya dalam hal aspek sosial dan budaya, terhadap terbentuknya *vivid memory* atau ingatan yang kuat pada wisatawan mancanegara yang diharapkan dapat memengaruhi niat dan perilaku wisatawan mancanegara yang berwisata ke Yogyakarta dan Surabaya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori wisata berkelanjutan secara lebih luas. Selain itu, temuan-temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk studi-studi selanjutnya yang mengkaji aspek-aspek, baik di Indonesia maupun dalam konteks global, terutama dalam konteks sosial budaya.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pemangku kepentingan (*stakeholders*) khususnya bagi pengelola destinasi wisata dan pelaku industri pariwisata di Yogyakarta dan Surabaya. Temuan bahwa atribut sosial budaya berpengaruh langsung terhadap niat berperilaku wisatawan menunjukkan pentingnya mengelola elemen budaya lokal sebagai bagian dari strategi pengalaman wisata. Pengelola dapat merancang pengalaman yang berorientasi pada interaksi budaya otentik, misalnya melalui pertunjukan seni tradisional, penyajian kerajinan lokal di ruang publik. Contoh lainnya merancang pengalaman berbasis komunitas, yang terbukti mampu memperkuat niat wisatawan untuk merekomendasikan dan membagikan pengalaman yang dirasakan.

Selain itu, kejelasan ingatan wisatawan (*vivid memory*) terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman budaya dan niat berperilaku. Ini menunjukkan bahwa wisatawan cenderung membentuk niat perilaku positif ketika pengalaman wisata meninggalkan kesan emosional yang kuat. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu merancang momen wisata yang tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh secara emosional, seperti menyertakan narasi lokal dalam tur, memberikan ruang interaktif dalam festival budaya, atau melibatkan wisatawan dalam aktivitas budaya secara langsung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa atribut sosial budaya berpengaruh positif secara langsung terhadap niat berperilaku wisatawan mancanegara di Yogyakarta dan Surabaya, dan pengaruh ini lebih kuat dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *vivid memory*. Meskipun demikian, *vivid memory* tetap berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan tersebut, dengan koefisien jalur tertinggi terlihat pada hubungan antara sosial budaya dan *vivid memory*.

Hasil ini menegaskan bahwa pengalaman wisata yang memuat unsur budaya lokal yang otentik dapat membentuk memori yang kuat dan berkesan, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan wisatawan untuk merekomendasikan atau kembali ke destinasi tersebut. Interaksi langsung dengan unsur budaya seperti pertunjukan seni, kerajinan lokal, dan keterlibatan dengan warga lokal memainkan peran penting dalam pembentukan *vivid memory*.

Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata disarankan untuk mengembangkan program pengalaman wisata yang melibatkan partisipasi wisatawan dalam aktivitas budaya lokal seperti workshop membuat, kelas tari tradisional, atau tur cerita sejarah yang bersifat interaktif. Strategi ini terbukti secara empiris efektif dalam meningkatkan *vivid memory* yang berdampak pada perilaku wisatawan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Yang pertama, kajian teoretis dalam penelitian ini terbatas hanya pada aspek sosial budaya dari konsep *sustainable tourism*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan aspek lingkungan dan ekonomi untuk dapat melihat secara lebih komprehensif

hubungan lintas dimensi dalam pengaruhnya terhadap perilaku wisatawan. Selain itu, mengingat peran teknologi dalam mengabadikan momen perjalanan, penelitian mendatang dapat menggali bagaimana *digitally mediated experiences* memengaruhi *vivid memory* dan niat berperilaku wisatawan, serta mempertimbangkan peran *memorable experience* sebagai variabel baru yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, Y. Joo, Hyun, S. S., & Kim, I. (2017). Vivid-memory formation through experiential value in the context of the international industrial exhibition. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(3), 291–311. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.115661>
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: a literature review. *International Journal of Applied Business & International Management*, 4(3), 84–93. www.ejournal.aibpm.or.id/IJABIM
- Aydın, B., & Alvarez, M. D. (2020). Understanding the tourists' perspective of sustainability in cultural tourist destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12218846>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2017). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Budaya Unik Khas Surabaya - 102,7 MTB FM Surabaya. (n.d.). Retrieved October 26, 2024, from <https://mtbfm.co.id/budaya-unik-khas-surabaya/>
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (n.d.). *Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions*. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>
- Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta. (n.d.). Retrieved October 26, 2024, from https://perizinan.jogjakota.go.id/web/detail/74/yogyakarta,_kota_istimewa_dengan_sejuta_keuntungan_dan_keunikan
- Frank, T. O., & Medaric, Z. (2018). Cultural tourism from an academic perspective. *Academica Wisatawanitica-Tourism and Innovation Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.26493/2335-4194.11.101-110>
- Handono, M. N., Suprobo, F. P., & Andarini, R. (2019). Perencanaan dan perancangan taman wisata budaya di Surabaya tema : Budaya Jawa Timur. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) 2019 - Universitas Widya Kartika*, 3(1).
- Huang, T. L., Chung, H. F. L., & Chen, X. (2023). Digital modality richness drives vivid memory experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 921–939. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2022-0334>
- Ittamalla, R., & Kumar, D. V. S. (2021). Role of service experience on vivid memory and loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(2), 190–212. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1598910>
- Kemenparekraf [@kemenparekraf.ri]. (2024, June 19). *Indeks pariwisata Indonesia melesat ke peringkat 22 dunia* [Photograph] Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C8ZUQ2kyHiQ/?igsh=enF6dmg2MGo3ZDIq>
- Kim, Y., Ribeiro, M. A., & Li, G. (2022). Tourism memory, mood repair and behavioral intention. *Annals of Tourism Research*, 93, 103369. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103369>
- Kusumah, E. P. (2024). Sustainable tourism concept: tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 10(1), 166–184. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2023-0074>
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393–408. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1713185>
- Liebherr, M., Schubert, P., Antons, S., Montag, C., & Brand, M. (2020). Smartphones and attention, curse or blessing? - A review on the effects of smartphone usage on attention, inhibition, and working memory. *Computers in Human Behavior Reports*, 1, 100005. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100005>
- Loureiro, S. M. C., Breazeale, M., & Radic, A. (2019). Happiness with rural experience: Exploring the role of tourist mindfulness as a moderator. 25(3), 279–300. <https://doi.org/10.1177/1356766719849975>
- Mutiara, S. T., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., Febriani, W. D., & Purwanto, S. (2024). Kinerja karyawan: Peran keadilan distributif, Keselamatan Kesehatan Kerja (K3) dan burnout. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1125–1138. <https://doi.org/10.46306/JBBE.V17I2.543>
- Nadiadwala, A. (2024). *The influence of emotion on the organization of memories committee*. <https://repositories.lib.utexas.edu/server/api/core/bitstreams/934ff036-7fc9-4610-bf1f-b341dc973a05/content>

- Nendi, M. (2022). *Pengaruh budaya organisasi, komunikasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada masa pandemi Covid 19 (Studi kasus di Badan Registrasi Wilayah Adat Bogor)*. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/151/>
- 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 & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100621>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2020). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256/FULL/PDF>
- Sakinah, S. U., Ridzwan, C. R., Ramlee, M., & Zaliza, H. (2020). Career challenges model among female engineers: PLS-SEM analysis. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 20(Special1), 243–250. <https://doi.org/10.37268/MJPHM/VOL.20/NO.SPECIAL1/ART.710>
- Song, J., Rui, X., & Zhang, Y. (2020). The influence of tourism interpretation on the involvement, memory and authenticity of tourism experience-taking the forbidden city as an example. *Culture, People and Technology: The Driving Forces for Tourism Cities Proceedings of 8th ITSA Biennial Conference 2020*, 567-585.
- Speer, M. E., & Delgado, M. R. (2020). The social value of positive autobiographical memory retrieval. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(4), 790–799. <https://doi.org/10.1037/XGE0000671>
- Stoddard, J. E., Pollard, C. E., & Evans, M. R. (2012). The triple bottom line: a framework for sustainable tourism development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 233–258. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012.698173>
- Stojanović, T., Trišić, I., Brđanin, E., Štetić, S., Nechita, F., & Candrea, A. N. (2024). Natural and sociocultural values of a tourism destination in the function of sustainable tourism development—an example of a protected area. *Sustainability*, 16(2), 759. <https://doi.org/10.3390/SU16020759>
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619–632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611>
- Wood, E. H., & Kinnunen, M. (2020). Emotion, memory and re-collective value: shared festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1275–1298. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0488/FULL/PDF>
- Yadav, J. K., & Krishnan, O. (2017). Create memorable experiences and vivid memories: Promote your tourism destination for free! *Asean Tourism Research Conference*, 18, 168–176. <https://www.researchgate.net/publication/314154219>
- Yadav, J. K., Krishnan, O., & Area, M. (2017). *Memorable Tourism Experiences: Vivid memories and feelings of Nostalgia for Houseboat tourism*. <http://dspace.iimk.ac.in:80/xmlui/handle/2259/930>
- Zhao, Z., Li, Z., & Chen, C. (2022). Reliving the old dream: rural tourism autobiographical memory on behavioral intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 736637. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.736637/BIBTEX>