

Pengaruh Persepsi Kenyamanan dan Kearifan Lokal terhadap Niat Berperilaku Wisatawan di Desa Wisata Ollon, Kabupaten Tana Toraja

Nur Pratiwi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Abstrak

Pariwisata berbasis pedesaan (rural tourism) semakin diminati wisatawan yang mencari pengalaman autentik di luar jangkauan pariwisata massal. Desa Wisata Ollon di Kabupaten Tana Toraja merupakan salah satu destinasi wisata alam dan budaya yang memiliki potensi besar, namun pengembangannya masih memerlukan kajian mendalam terkait perilaku wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kenyamanan dan kearifan lokal terhadap niat berperilaku wisatawan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 200 responden, namun hanya 151 kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Ollon, Kabupaten Tana Toraja. Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan ($R^2 = 0,639$; $F = 130,728$; $p < 0,001$) dan kearifan lokal ($p = 0,003$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola destinasi perlu meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang mendukung kenyamanan wisatawan serta melestarikan dan mempromosikan nilai-nilai kearifan lokal sebagai daya tarik unggulan.

Kata kunci: *Persepsi Kenyamanan, Kearifan Lokal, Niat Berperilaku, Rural Tourism, Desa Wisata Ollon*

Abstract

Rural tourism is increasingly favored by tourists seeking authentic experiences beyond mass tourism. Ollon Tourism Village in Tana Toraja Regency is one of the nature and cultural tourism destinations with significant potential; however, its development still requires in-depth studies on tourist behavior. This study aims to examine the influence of perceived comfort and local wisdom on tourists' behavioral intention. This study employed an explanatory quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 200 respondents, of which only 151 were eligible for further analysis. Samples were determined using purposive sampling, selecting tourists who had previously visited Ollon Tourism Village, Tana Toraja Regency. Data were analyzed using multiple regression analysis with SPSS 26. The results revealed that perceived comfort ($R^2 = 0.639$; $F = 130.728$; $p < 0.001$) and local wisdom ($p = 0.003$) positively and significantly influenced tourists' behavioral intention. These findings imply that destination managers need to improve facilities and services supporting tourist comfort while preserving and promoting local wisdom values as the primary tourist attraction.

Keywords: *Perceived Comfort, Local Wisdom, Behavioral Intention, Rural Tourism, Ollon Tourism Village*

Copyright (c) 2026 Nur Pratiwi

✉ Corresponding author :

Email Address : nurpratiwi@uin-alauddin.ac.id

PENDAHULUAN

Industri pariwisata global terus mengalami pertumbuhan dan transformasi yang signifikan, termasuk di dalamnya meningkatnya minat wisatawan terhadap destinasi pedesaan atau yang dikenal dengan istilah *rural tourism*. *Rural tourism* merupakan bentuk pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam, budaya, dan kearifan lokal masyarakat desa sebagai daya tarik wisata (Meng & Cui, 2020). Berbeda dengan pariwisata massal yang berpusat di kawasan perkotaan atau destinasi populer, *rural tourism* menawarkan pengalaman yang lebih autentik, personal, dan dekat dengan alam serta tradisi lokal. Kabupaten Tana Toraja di Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah dengan potensi pariwisata yang sangat besar, baik dari sisi alam maupun budaya. Upacara Rambu Solo, tongkonan (rumah adat), dan berbagai tradisi unik masyarakat Toraja telah menjadikan daerah ini terkenal di tingkat nasional dan internasional. Di antara destinasi yang sedang berkembang di Tana Toraja, Desa Wisata Ollon menjadi salah satu tujuan wisata yang menawarkan pemandangan alam berupa hamparan sawah bertingkat, keindahan pegunungan, serta nuansa kehidupan masyarakat desa yang masih memegang teguh kearifan lokal. Niat berperilaku wisatawan (*behavioral intention*) merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan sebuah destinasi wisata. Niat berperilaku yang positif mencakup keinginan untuk berkunjung kembali, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, serta bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang diperoleh (Chen & Chen, 2010). Sejumlah faktor dapat memengaruhi niat berperilaku wisatawan, di antaranya adalah kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, kepuasan, kenyamanan, dan pengaruh lingkungan sosial budaya.

Persepsi kenyamanan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan dan perilaku wisatawan. Wisatawan yang merasa nyaman selama mengunjungi suatu destinasi cenderung akan kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Sweeney & Soutar, 2001). Di sisi lain, kearifan lokal sebagai sistem nilai, norma, dan pengetahuan yang dimiliki masyarakat setempat dapat menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan sebuah destinasi wisata dari destinasi lainnya.

Penelitian ini dilandasi oleh teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niat (*intention*), yang selanjutnya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pariwisata, persepsi kenyamanan dan eksposur terhadap kearifan lokal dapat membentuk sikap positif wisatawan yang pada akhirnya memengaruhi niat berperilaku mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh persepsi kenyamanan terhadap niat berperilaku wisatawan di Desa Wisata Ollon, Kabupaten Tana Toraja; dan (2) menguji pengaruh kearifan lokal terhadap niat berperilaku wisatawan di Desa Wisata Ollon, Kabupaten Tana Toraja.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Terencana

Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) dikembangkan oleh Ajzen (1991) dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya dikemukakan

oleh Ajzen dan Fishbein (1987). Teori ini muncul dari observasi terhadap perilaku manusia yang dapat terlihat dari sikap sosial dan kepribadian manusia (Ajzen, 1988; Sherman & Fazio, 1983). TPB mendalilkan bahwa intensi (niat) merupakan prediktor langsung perilaku, sedangkan intensi itu sendiri dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan persepsi kendali perilaku (perceived behavioral control).

Dalam konteks pariwisata, TPB telah banyak digunakan untuk menjelaskan niat wisatawan dalam memilih destinasi, melakukan kunjungan ulang, dan memberikan rekomendasi. Sardanelli et al. (2019) menyatakan bahwa untuk memahami alasan di balik mengapa seseorang menunjukkan perilaku tertentu, sangat penting untuk memahami sikap orang tersebut terlebih dahulu. Ajzen et al. (2011) menegaskan bahwa niat berperilaku yang terbentuk dari sikap positif terhadap suatu perilaku akan mendorong individu untuk melakukan perilaku tersebut secara nyata.

Persepsi Kenyamanan dan Niat Berperilaku

Kenyamanan merupakan perasaan positif yang muncul saat konsumen menikmati konsumsi suatu produk atau jasa. Dalam bidang pariwisata, kenyamanan yang dirasakan wisatawan saat mengunjungi sebuah tempat wisata akan memengaruhi perilaku mereka terhadap destinasi tersebut di masa yang akan datang (Sharma & Nayak, 2020). Persepsi kenyamanan mencakup aspek fisik (fasilitas, aksesibilitas, keamanan) maupun psikologis (rasa aman, ketiadaan gangguan, nuansa menyenangkan).

Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa konsumen yang merasa nyaman dengan produk dan jasa yang ditawarkan bersedia membayar harga tertentu demi mendapatkan kenyamanan yang mereka harapkan. Ketidaksiuaian antara harga dan kualitas kenyamanan yang dirasakan akan memengaruhi keputusan pembelian dan rekomendasi konsumen di masa depan. Souki et al. (2020) menemukan bahwa kualitas layanan yang dipersepsikan baik oleh konsumen berdampak positif pada sikap dan niat berperilaku mereka.

Dalam konteks wisata pedesaan, infrastruktur yang memadai, kebersihan lingkungan, keramahan masyarakat lokal, serta ketersediaan fasilitas pendukung merupakan komponen kenyamanan yang sangat memengaruhi pengalaman wisatawan. Meng dan Cui (2020) menemukan bahwa kenyamanan pengalaman berwisata secara signifikan memengaruhi niat revisit wisatawan. Berdasarkan kajian literatur tersebut, hipotesis pertama penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan di Desa Wisata Ollon, Kabupaten Tana Toraja.

Kearifan Lokal dan Niat Berperilaku

Kearifan lokal (local wisdom) merupakan sistem pengetahuan, nilai, norma, dan praktik budaya yang dikembangkan dan diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat setempat dalam merespons lingkungan hidupnya. Dalam konteks pariwisata, kearifan lokal berfungsi sebagai daya tarik wisata yang membedakan destinasi satu dengan yang lain, terutama dalam era di mana wisatawan semakin mencari pengalaman yang autentik dan bermakna.

Sharma dan Nayak (2020) menemukan bahwa kualitas pengalaman di destinasi niche tourism, yang mencakup keterlibatan dengan budaya dan tradisi lokal, secara positif memengaruhi niat berperilaku wisatawan. Nagel et al. (2018) menyatakan bahwa wisatawan modern

semakin menghargai pengalaman yang melibatkan partisipasi aktif mereka dalam praktik budaya lokal sebagai bagian dari perjalanan mereka. Keunikan kearifan lokal, yang tidak dapat ditemukan di destinasi lain, menciptakan nilai diferensiasi yang kuat dan mendorong loyalitas wisatawan.

Di Desa Wisata Ollon, kearifan lokal tercermin dalam arsitektur tongkonan, ritual adat, sistem pertanian tradisional, kesenian daerah, serta filosofi hidup masyarakat Toraja yang harmonis dengan alam. Paparan terhadap kearifan lokal ini dapat membentuk pengalaman wisata yang unik dan berkesan, yang pada gilirannya mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan di Desa Wisata Ollon, Kabupaten Tana Toraja.

Niat Berperilaku Wisatawan

Niat berperilaku (behavioral intention) merupakan prediktor utama perilaku aktual seseorang dalam kerangka teori perilaku terencana. Dalam konteks pariwisata, niat berperilaku wisatawan dapat diukur melalui tiga indikator utama: keinginan untuk berkunjung kembali (revisit intention), kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain (word-of-mouth intention), dan kesediaan untuk membayar lebih (willingness to pay more) (Chen & Chen, 2010).

Menurut Ajzen et al. (2011), saat konsumen menunjukkan perilaku tertentu ketika sedang menggunakan suatu produk atau jasa, maka perilaku mereka tersebut dapat mencerminkan perilaku mereka terhadap produk atau jasa tersebut di masa depan. Konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dalam menggunakan sebuah produk atau jasa akan menarik kembali informasi pengalaman tersebut saat akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut, jika informasi yang mereka dapatkan positif maka mereka akan melakukan pembelian berulang dan rekomendasi positif (Mae, 2019). Dalam konteks pariwisata, pengalaman wisata yang menyenangkan dan bermakna menjadi landasan terbentuknya niat berperilaku yang positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antarvariabel. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang divalidasi sebelum digunakan dalam pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Ollon, Kabupaten Tana Toraja, Sulawesi Selatan, yang merupakan salah satu destinasi wisata alam dan budaya yang sedang berkembang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Ollon, Kabupaten Tana Toraja, minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner daring yang dibuat menggunakan aplikasi Google Forms dan didistribusikan melalui platform media sosial. Sebanyak 200 kuesioner berhasil dikumpulkan, namun hanya 151 kuesioner yang memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut; sisanya tidak dapat digunakan karena tidak lengkap.

Instrumen Penelitian dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi kenyamanan dan kearifan lokal, sedangkan variabel terikat adalah niat berperilaku wisatawan. Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen pengukuran dikembangkan dan diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Untuk memastikan keandalan instrumen yang digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengukuran validitas dilakukan dengan melihat nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan tes Bartlett; jika nilai KMO menunjukkan angka lebih besar dari 0,5 maka dianggap memenuhi syarat untuk melanjutkan uji validitas. Selanjutnya, nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel; jika diperoleh hasil nilai r hitung $> r$ tabel maka instrumen dianggap valid. Untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian, dilakukan dengan melihat nilai Cronbach alpha; jika nilai Cronbach alpha berada di atas 0,7 maka instrumen dianggap reliabel (Hair et al., 2010).

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi berganda (multiple regression analysis) dengan bantuan perangkat lunak SPSS 26. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dan uji kelayakan model. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi residual dalam model regresi bersifat normal, yang dilakukan dengan melihat grafik histogram dan grafik P-Plot of Regression Standardized Residual (Ghozali, 2007). Uji kelayakan model (goodness-of-fit test) dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F ; jika nilai $F < 0,05$ maka model dinilai layak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t pada setiap variabel bebas; jika nilai $t < 0,05$ maka hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan melihat hasil uji validitas dan reliabilitas item yang disajikan dalam kuesioner. Hasil pengujian validitas instrumen dilihat dari nilai KMO yaitu 0,899 dengan nilai signifikansi 0,000, mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan valid dan analisis faktor dapat dilakukan. Untuk uji reliabilitas, nilai Cronbach alpha yang diperoleh adalah 0,948, jauh di atas nilai cut-off 0,7 yang disarankan oleh Hair et al. (2010), sehingga instrumen dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,799	0,639	0,634	0,60521

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 1 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,639, yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu persepsi kenyamanan dan kearifan lokal, secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,9% variasi pada variabel niat berperilaku wisatawan, sedangkan 36,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,799 mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat.

Uji Signifikansi Model (ANOVA)**Tabel 2. Hasil Uji ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,765	2	47,882	130,728	0,000
	Residual	54,209	148	0,366		
	Total	149,974	150			

Sumber: Data diolah (2021). Signifikan pada $p < 0,001$

Tabel 2 menunjukkan nilai F sebesar 130,728 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Nilai ini berada di bawah nilai cut-off yang disyaratkan, yaitu $p < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan telah memenuhi kriteria kelayakan. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, persepsi kenyamanan dan kearifan lokal berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan di Desa Wisata Ollon.

Pengujian Hipotesis**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Coefficients)**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,132	0,217		0,608	0,544
Persepsi Kenyamanan	0,768	0,055	0,734	14,063	0,000
Kearifan Lokal	0,176	0,058	0,159	3,041	0,003

Sumber: Data diolah (2021). Variabel Dependen: Niat Berperilaku Wisatawan

H1: Persepsi Kenyamanan Berpengaruh Signifikan terhadap Niat Berperilaku Wisatawan

Berdasarkan Tabel 3, variabel persepsi kenyamanan menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,734 dengan nilai t sebesar 14,063 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan, sehingga H1 diterima. Koefisien beta yang besar (0,734) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan merupakan prediktor yang kuat dalam membentuk niat berperilaku wisatawan di Desa Wisata Ollon.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kenyamanan memengaruhi intensi untuk memilih dan menggunakan suatu produk dan jasa. Sweeney dan Soutar (2001) juga menemukan bahwa konsumen yang merasakan kenyamanan dari sebuah produk atau jasa akan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Dalam konteks wisata pedesaan, kenyamanan mencakup ketersediaan fasilitas yang memadai, aksesibilitas menuju lokasi, keramahan masyarakat lokal, dan keamanan selama berwisata. Wisatawan yang merasa nyaman selama

berada di Desa Wisata Ollon akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

H2: Kearifan Lokal Berpengaruh Signifikan terhadap Niat Berperilaku Wisatawan

Berdasarkan Tabel 3, variabel kearifan lokal menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,159 dengan nilai t sebesar 3,041 dan nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$). Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa kearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan, sehingga H2 diterima.

Temuan ini mendukung argumen bahwa kearifan lokal bukan sekadar elemen pelengkap dalam pengembangan pariwisata, melainkan merupakan daya tarik inti yang mampu membentuk pengalaman wisata yang bermakna. Sharma dan Nayak (2020) menemukan bahwa keterlibatan dengan budaya dan tradisi lokal secara positif memengaruhi niat berperilaku wisatawan di destinasi niche tourism. Di Desa Wisata Ollon, kearifan lokal yang tercermin dalam arsitektur tongkonan, ritual adat, sistem pertanian tradisional, dan filosofi hidup masyarakat Toraja memberikan pengalaman wisata yang autentik dan tidak dapat ditemukan di destinasi lain. Pengalaman unik ini mendorong wisatawan untuk ingin kembali berkunjung dan berbagi cerita kepada orang-orang di sekitar mereka.

Meng dan Cui (2020) berargumen bahwa co-creation experience dalam wisata berbasis komunitas, di mana wisatawan berinteraksi langsung dengan masyarakat dan praktik budaya lokal, secara signifikan memengaruhi niat revisit wisatawan. Hal ini relevan dengan konteks Desa Wisata Ollon, di mana wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat adat dan belajar tentang kearifan lokal Toraja, menciptakan pengalaman yang memperkuat ikatan emosional antara wisatawan dan destinasi.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa persepsi kenyamanan dan kearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku wisatawan di Desa Wisata Ollon, Kabupaten Tana Toraja. Persepsi kenyamanan merupakan prediktor yang lebih kuat ($\text{Beta} = 0,734$) dibandingkan kearifan lokal ($\text{Beta} = 0,159$) dalam memengaruhi niat berperilaku wisatawan. Secara bersama-sama, kedua variabel ini mampu menjelaskan 63,9% variasi dalam niat berperilaku wisatawan, mengindikasikan relevansi yang sangat kuat dari kedua faktor tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa dalam pengembangan rural tourism, pengelola destinasi perlu memberikan perhatian serius pada dua aspek penting: (1) peningkatan kenyamanan wisatawan melalui penyediaan fasilitas yang memadai, aksesibilitas yang baik, keamanan, serta pelayanan yang ramah; dan (2) pelestarian dan promosi kearifan lokal sebagai daya tarik unggulan yang membedakan destinasi dari pesaing. Kedua aspek ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman wisata yang komprehensif dan berkesan.

Referensi :

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Cote, N. G. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(2), 101–117. <https://doi.org/10.1080/01973533.2011.568834>

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1987). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Ghozali, I. (2007). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mae, S. A. (2019). Factors influencing Japanese consumers' purchase intention of subscription streaming services (Master's thesis). Ritsumeikan Asia Pacific University.
- Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Mohamad, M. A., Radzi, S. M., & Hanafiah, M. H. (2021). Understanding tourist mobile hotel booking behaviour: Incorporating perceived enjoyment and perceived price value in the modified Technology Acceptance Model. *Tourism and Management Studies*, 17(1). <https://doi.org/10.18089/TMS.2021.170102>
- Nagel, D. M., Cronin, J. J., & Utecht, R. L. (2018). Consumption or prosumption? A question of resources. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 739–754. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0390>
- Sardanelli, D., Vollero, A., Siano, A., & Bottoni, G. (2019). Lowering the pirate flag: A TPB study of the factors influencing the intention to pay for movie streaming services. *Electronic Commerce Research*, 19(3), 549–574. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09346-7>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2020). Examining experience quality as the determinant of tourist behavior in niche tourism: An analytical approach. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 76–92. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1608212>
- Sherman, S. J., & Fazio, R. H. (1983). Parallels between attitudes and traits as predictors of behavior. *Journal of Personality*, 51(3), 308–345.
- Souki, G. Q., Antonialli, L. M., Barbosa, Á. A. da S., & Oliveira, A. S. (2020). Impacts of the perceived quality by consumers of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 301–321. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0491>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)