

## **Pengaruh Motivasi, Nilai Yang Dirasakan, Hedonisme, dan Suasana Terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya**

### *The Influence of Motivation, Perceived Value, Hedonism, and Atmosphere on the Intention to Revisit Wonokromo Traditional Market Surabaya*

**Ruodlotul Auliyah\***

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya  
E-mail: ruodlotulauliyah@gmail.com

**Didit Darmawan**

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya  
E-mail: dr.diditdarmawan@gmail.com

#### **ABSTRACT**

*Traditional markets as economic centers for socializing and exchanging information. Traditional markets are the destination for some people to meet their needs for reasons of product diversity, comfort, cleanliness, quality, and locations close to the community, making the shopping experience in traditional markets that give rise to the intention to revisit. This study aims to examine the influence of motivation, perceived value, hedonism, and atmosphere on the intention to revisit the Wonokromo traditional market in Surabaya. This study was conducted using quantitative methods. The population used was visitors who shopped at the Wonokromo traditional market in Surabaya. 113 valid responses were collected which were analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. This was done by giving questionnaire statements via Google Form. The results of the study showed that motivation, perceived value, hedonism, and atmosphere significantly affected the intention to revisit. A person's motivation to shop arises based on several factors such as needs, desires, and even to please themselves. The perceived value of a buyer's feelings and attitudes regarding the product or service purchased. Buyers always consider what benefits they get after purchasing. Hedonism felt by customers shopping at Wonokromo traditional market from their happy feeling of being free to choose the products they want with the desired quality and price. The atmosphere becomes an emotional effect on buyers to increase the likelihood of their purchase.*

**Keywords:** Atmosphere, hedonism, intention to return, motivation, perceived value.

#### **ABSTRAK**

Pasar tradisional sebagai pusat ekonomi untuk bersosialisasi dan bertukar informasi. Pasar tradisional menjadi tujuan sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dengan alasan keanekaragaman produk, kenyamanan, kebersihan, kualitas, serta lokasi yang dekat dengan masyarakat menjadi pengalaman berbelanja di pasar tradisional yang memunculkan niat berkunjung kembali. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk meneliti pengaruh motivasi, nilai yang dirasakan, hedonisme, dan suasana terhadap niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu pengunjung yang berbelanja di pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Dikumpulkan 113 tanggapan valid yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 26. Dilakukan dengan memberi pernyataan kuisioner melalui google form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, nilai yang dirasakan, hedonisme, dan suasana terhadap niat berkunjung kembali secara signifikan. Motivasi seseorang melakukan belanja muncul berdasarkan beberapa faktor seperti kebutuhan, keinginan, bahkan untuk menyenangkan diri. Nilai yang dirasakan dari perasaan dan sikap seorang pembeli sehubungan dengan produk layanan yang dibeli. Pembeli selalu mempertimbangkan manfaat apa yang mereka dapatkan setelah pembelian. Hedonisme yang dirasakan pelanggan berbelanja di pasar tradisional Wonokromo dari perasaan senang mereka bebas

memilih produk yang mereka inginkan dengan kualitas, harga yang diinginkan. Suasana menjadi efek emosional pembeli untuk meningkatkan kemungkinan pembeliannya.

**Kata Kunci:** Hedonisme, niat berkunjung kembali, motivasi, nilai yang dirasakan, suasana.

*\*Corresponding author*

## PENDAHULUAN

Saat ini, Kota Surabaya sebagai sektor perekonomian yang memberikan sokongan besar terhadap kesejahteraan masyarakat. Meskipun Surabaya mempunyai banyak mall, pasar tradisional tetap menjadi tujuan sebagian masyarakat untuk berbelanja karena alasan keaneka ragam produk, kenyamanan, kualitasnya, lokasi yang dekat mudah dijangkau dengan tempat tinggal serta pengalaman berbelanja di pasar tradisional. Pasar tradisional sebagai pusat ekonomi untuk bersosialisasi dan bertukar informasi. Selain fungsi ekonomi dan sosial, pasar tradisional memiliki nilai budaya yang mencerminkan tradisi, kebiasaan lokal. Dalam bahasa Arab pasar tradisional disebut *Souq* dan bahasa Spanyol disebut *Socco* yang artinya sebuah tempat bertemunya penjual dan pembeli barang yang secara rutin untuk melakukan sosialisasi, dan pasar pejalan kaki yang diakses masyarakat umum dengan banyak toko (Major & Tannous, 2020)

BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) yaitu PD Surya. Pada zaman kolonial belanda tahun 1920 sebelum berubah nama pasar tradisional Wonokromo disebut juga pasar krempyeng yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok cepat habis. Hingga terjadi modernisasi tahun 1955 pasar Wonokromo dibangun dan diresmikan oleh Presiden Soekarno menjadi salah satu pasar tradisional terbesar di Asia Tenggara. Tahun 2002 pasar Wonokromo terjadi kebakaran kemudian diperbaiki dan direnovasi ulang menjadi dua pasar, yaitu Lantai Dasar Bawah (LDB) pasar tradisional untuk pedagang, dan Lantai Dasar Atas (LDA) untuk trade center. Tahun 2005 Pasar Wonokromo diresmikan dan di mulai beroperasi normal.

Pasar tradisional Wonokromo berlokasi di wilayah Surabaya Selatan, yang mana menjadi pintu gerbang kota Surabaya lokasinya mudah dijangkau dekat dengan rumah sakit, pintu tol, terminal dan stasiun. terletak di Jalan Stasiun Wonokromo, Kelurahan Jagir, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Kode Pos 60244. Luas pertokoan pasar Wonokromo sebesar 20.000m<sup>2</sup>. Pasar Tradisional Wonokromo bagian utara berbatasan dengan Jalan Jagir Wonokromo, bagian timur berbatasan dengan Stasiun Wonokromo, sebelah selatan berbatasan dengan Jalan Layang Bhayangkara dan Jalan Raya Ahmad Yani, sebelah barat berbatasan dengan Jalan Raya Wonokromo.

Pasar tradisional Wonokromo sama seperti pasar tradisional lainnya yang menjual bahan pokok, sayuran segar, buah-buahan lokal, rempah-rempah tradisional, hasil laut, perdagingan hewani, makanan tradisional, gerabah, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Pasar tradisional Wonokromo melayani masyarakat daerah sekitar dan harganya relatif murah dan bisa tawar menawar sehingga banyak pembeli dari ibu rumah tangga, pengusaha catering, sampai penjual sayur keliling berbelanja di pasar Wonokromo. Hingga kini banyak masyarakat mengenal pasar tradisional memiliki fasilitas yang kurang memadai dan identik dengan bau tidak sedap, tetapi pasar tradisional Wonokromo memiliki kios yang tertata, pencahayaan yang memadai serta

fasilitas parkir yang luas untuk pengunjung yang berbelanja. Kebutuhan pokok menjadi bagian utama masyarakat yang harus dipenuhi dan diperhatikan memenuhi kebutuhan. Fenomena ini dilihat dari kehidupan pengunjung yang berbelanja di pasar tradisional. Pasar tradisional menjadi tempat berkumpulnya pedagang dari berbagai wilayah dari pedagang ecer hingga pedagang grosir. Pasar tradisional Wonokromo yang sudah berkembang, mendapat kepercayaan serta banyak pengunjung menjadi faktor pelanggan melakukan kunjungan ulang melalui kepuasan dan pengalaman.

Niat berkunjung kembali muncul ketika seseorang mempunyai keinginan untuk mengulang pengalaman sebelumnya karena senang dan berkesan (Foster, 2019). Pasar Tradisional Wonokromo menjadi salah satu alasan pelanggan untuk berkunjung kembali karena pengalaman sebelumnya yang memuaskan. Pengalaman yang positif tercipta dari produk atau layanan yang diharapkan pelanggan terpenuhi. Pedagang harus bisa memahami ekspektasi pelanggan karena pengaruhnya terhadap pilihan untuk berbelanja, Tersediannya produk dan jasa yang lengkap, dan keputusan akhir untuk melakukan niat berkunjung kembali ke Pasar Tradisional Wonokromo. Jarak waktu tempuh antara tempat tinggal dan pasar tradisional menjadi faktor yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali (Lordanova & Stylidis, 2019). Akses yang mudah dilalui dengan kendaraan umum maupun pribadi, serta jarak waktu tempuh yang cepat untuk ke Pasar Tradisional Wonokromo menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali. Perilaku seseorang menjadi pendorong utama niat berkunjung kembali yang sebenarnya memainkan peran penting dalam mencapai keberhasilan di pasar tradisional (Xu *et al.*, 2023). Hal yang menjadi pertimbangan harga yang ditawarkan lebih murah sehingga pedagang menjual kembali dagangannya memperoleh untung dan memunculkan niat untuk berbelanja kembali ke pasar tradisional Wonokromo. Rekomendasi dari orang lain juga penting menjadi pertimbangan pengunjung untuk berbelanja adalah apakah barang yang dijual kualitasnya baik, serta bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pembeli. Niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya menjadi kesimpulan yang diambil setelah mempertimbangkan faktor seperti motivasi, nilai yang dirasakan, hedonisme, dan suasana.

Motivasi dianggap terkait erat dengan pilihan konsumen yang mengarah pada perilaku tertentu (Cheng *et al.*, 2020). Perilaku seperti pengalaman konsumsi, atau hiburan menghilangkan kejenuhan. Ketika pelanggan puas dengan pengalaman perjalanan mereka, mereka akan bersedia untuk mengunjungi kembali, dan merekomendasikan kepada orang lain (He & Luo, 2020). Pelanggan yang termotivasi akan menikmati pengalaman berbelanja itu sendiri dan itu akan mengarah pada perilaku kunjungan ulang yang berkelanjutan. Tindakan yang dialami seseorang untuk melakukan kunjungan bersenang-senang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan kualitas penting yang dapat mempengaruhi niat seseorang melakukan kunjungan (Junaedi & Harjanto, 2020). Penelitian sebelumnya terdapat hubungan yang signifikan faktor motivasi berpengaruh langsung dan positif terhadap niat berkunjung kembali (Oyunchimeg & Gantuya, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Chi (2022), mengungkapkan bahwa motivasi berhubungan positif dengan niat kunjungan ulang pelanggan ke tempat berbelanja. Motivasi memiliki dampak positif langsung pada keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali (Tang *et al.*, 2022), Motivasi seseorang untuk berbelanja menjadi faktor emosional serta mendorong perilaku berbelanja. Seseorang sebelum berbelanja untuk memenuhi kebutuhan tentunya memiliki motivasi yang membuat mereka belanja ke pasar tradisional wonokromo. Meskipun Surabaya

terdapat banyak tempat belanja modern masih banyak masyarakat sekitar lebih memilih belanja di pasar tradisional. Adanya kontak sosial dengan pedagang yang ramah dan antusias dari penjual, interaksi yang positif dengan pelanggan dapat mengundang pengunjung untuk berbelanja. Faktor pendorong seseorang yang berbelanja dipasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, selain itu karena pengalaman masa lalu yang membawa kesan baik untuk melakukan pembelian ulang di pasar tradisional. Oleh karena itu peneliti tertarik dengan dengan fenomena tersebut dan meneliti apakah motivasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, Selain motivasi faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali yaitu nilai yang dirasakan.

Nilai yang dirasakan telah menjadi subjek cukup besar karena kemampuannya untuk memprediksi perilaku pelanggan (Rasoolimanesh *et al.*, 2020). Perilaku pelanggan terlihat dari tindakan seseorang ketika berbelanja produk atau layanan yang diharapkan dapat memuaskan keinginan pelanggan. keputusan seseorang untuk berbelanja tergantung pada perilaku pelanggan yang kemudian memungkinkan niat untuk berkunjung kembali. Chi *et al.*, (2020) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah hasil evaluasi produk layanan, nilai yang dirasakan tergantung pada jenis barang yang dijual. Seseorang yang berbelanja selalu memperhatikan nilai yang dirasakan dari hasil pembelian barangnya. Studi telah memberikan bukti yang jelas tentang hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan dan niat mengunjungi kembali suatu pusat perbelanjaan (Domínguez-Quintero *et al.*, 2021), Penelitian sebelumnya Lai *et al.*, (2020), Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan prediksi teratas dari niat kunjungan ulang melampaui keputusan dan kualitas (Zhang *et al.*, 2020). Adanya sistem tawar menawar di pasar tradisional menjadi nilai lebih yang diburu masyarakat, Penjual di pasar tradisional, juga akan memberi diskon harga untuk pelanggan yang sering berbelanja banyak, Selain itu pelayanan yang diberikan juga memuaskan ramah, cepat, dan terampil. Nilai yang dirasakan saat berbelanja di pasar tradisional Wonokromo berupa kualitas barang yang dijual bagus, segar, asli dari petani lokal menjadi minat pelanggan untuk berbelanja. Hal ini menjadi pertimbangan masyarakat untuk tetap berbelanja kebutuhan di pasar tradisional. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya.

Hedonisme merupakan sisi belanja yang meriah dimana pembeli lebih peduli dengan sisi pengalaman (Ahmad *et al.*, 2017). Pembeli berbelanja karena mereka senang asyik dengan proses belanja dan lebih tertarik pada bagian yang menyenangkan dari pengalaman. Hedonisme dikaitkan dengan hasrat emosional karena orang biasanya lebih menyukai kehidupan yang menyenangkan (Luo *et al.*, 2021). Kesenangan diartikan sebagai pemanfaatan kegembiraan dan kepuasan yang diperoleh dari pertemuan yang menyenangkan. Menurut penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara unsur-unsur hedonisme dengan niat berkunjung kembali (Tiwari *et al.*, 2023). Studi sebelumnya menemukan hubungan langsung dan positif antara hedonisme terhadap niat kunjungan ulang (Luo *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya mengusulkan bahwa hedonisme berdampak pada yang akan menciptakan niat berkunjung ulang (Khan *et al.*, 2022). Seseorang untuk melakukan hedonisme tidak hanya di lakukan di pusat perbelanjaan modern, tetapi dimana seseorang itu merasakan kesenangan dan kenikmatan menjadi tujuan hidup. Ketika seseorang pergi ke pasar tradisional mereka melihat buah-buah yang segar, mereka langsung tergoda membelinya dan di sana penjual juga memberikan percobaan apakah buahnya manis atau tidak. Hal

tersebut yang membuat orang memenuhi kebutuhan hedonisme. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh hedonisme terhadap niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya.

Suasana memberikan pandangan yang lebih bernuansa tentang bagaimana kebersihan memengaruhi persepsi kualitas, atau mengemukakan pentingnya suara, suhu, atau aroma untuk gairah emosional, yang juga memengaruhi niat pelanggan (Luo *et al.*, 2019). Pasar Tradisional Wonokromo semakin menghadapi tantangan untuk tetap relevan lagi, untuk itu Pasar Tradisional Wonokromo perlu meningkatkan pengalaman pelanggan dan suasana mereka sendiri untuk membuat pelanggan mereka saat ini dan calon pelanggan tetap tertarik dengan pengalaman yang mereka tawarkan. Suasana didefinisikan sebagai upaya untuk merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan kemungkinan pembeliannya (Piancatelli *et al.*, 2021). Suasana memang mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang Pasar Tradisional Wonokromo, niat mereka untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan kepada orang lain (Stoenica, 2022). Suasana dapat menciptakan perasaan positif seseorang merasakan nyaman memikat pelanggan belanja di pasar tradisional. Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi suasana menjadi faktor penyebab pada pengaruh serta kepuasan dan niat perilaku (Jee *et al.*, 2019). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa suasana secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali (Piancatelli *et al.*, 2021). Pentingnya suasana dalam memperingati niat pelanggan sehingga suasana berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Bichler *et al.*, 2020).

Permasalahan seseorang ketika berbelanja kondisi lingkungan yang mendukung bersih dan tertata rapi yang akan menarik minat belanja. Pasar tradisional identik dengan kotor, kumuh dan tidak terawat. Seiring dengan perubahan zaman sekarang pasar tradisional sudah banyak perubahan. Suasana pasar tradisional lebih baik. Terlihat dari pencahayaan di setiap kios terang, penempatan kios yang terpisah dari yang basah maupun yang kering, kios lebih tertata antara pedagan sayur buah, daging di pisah. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh suasana terhadap niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masih banyak faktor yang mempengaruhi seseorang mempunyai niat berkunjung kembali ke pasar tradisional. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa pengaruh motivasi, nilai yang dirasakan, hedonisme, dan suasana terhadap niat berkunjung kembali ke pasar tradisional wonokromo surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan populasi pengunjung yang melakukan kunjungan kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut *purposive sampling*, pengumpulan data menggunakan *google form* dengan menggunakan delapan skala likert digunakan dalam jawaban skor 1 sangat tidak setuju sekali sampai dengan skor 8 sangat setuju sekali. Sampel yang terkumpul sebanyak 144 karena rusak 113 sampel tanggapan yang sesuai dengan kriteria. Kriteria jawaban pengunjung yang pernah berbelanja kurang dari setahun di Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya, berdomisili atau pernah melakukan aktivitas di Surabaya dan telah memenuhi persyaratan seperti laki-laki atau perempuan, berusia (<20 tahun, 20-30 tahun, 30-40 tahun), memiliki status pernikahan (belum, sudah, pernah), dengan pekerjaan sebagai (wirausaha, PNS, karyawan swasta, IRT, mahasiswa, lainnya), Pendidikan terakhir (SD, SMP, SMA/SMK, Mahasiswa),

pendapatan (UMR, dibawah UMR, diatas UMR), frekuensi belanja (sering, jarang, bila diperlukan).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menguji empat variabel bebas yaitu motivasi (X1), nilai yang dirasakan (X2), hedonisme (X3), dan suasana (X4). Dayour dan Adongo, 2015 menyarankan enam indikator variabel motivasi (X1) yaitu pencarian kebaruan yaitu kunjungan pengunjung disebabkan rasa penasaran terhadap suatu tempat perbelanjaan, Pengalaman budaya alasan pengunjung tertarik untuk berpartisipasi dan mempelajari tradisi lokal, wisata petualangan yaitu menunjukkan motivasi kunjungan pelanggan untuk mengalami aktivitas menarik, kontak sosial dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial, mengenai motif menghilangkan kejenuhan istirahat dari aktivitas rutin rumah dan kerja, relaksasi yaitu motif pengunjung berkunjung ke suatu tempat wisata disebabkan karena tempat wisata tersebut menarik.

Variabel nilai yang dirasakan (X2) terdapat lima indikator yaitu kualitas yaitu penilaian pelanggan dari tingkat baik layanan secara keseluruhan, respon emosional didefinisikan sebagai penilaian yang menggambarkan apa adanya untuk kepuasan yang diberikan suatu layanan pembelian, harga moneter merupakan harga suatu jasa yang disepakati oleh konsumen, harga perilaku yaitu waktu dan usaha yang digunakan untuk mencari layanan, reputasi didefinisikan sebagai keadaan layanan yang dirasakan oleh pelanggan, berdasarkan citra pemasok (Petrick, 2004).

Variabel hedonisme (X3) terdapat lima indikator yaitu menyenangkan (fun) yaitu bagian penting dari kehidupan bahagia dan ampuh untuk meningkatkan kreativitas, produktivitas, serta kesejahteraan secara keseluruhan, mengasyikkan (exciting) yaitu sesuatu yang membuat merasa sangat bahagia atau antusias, menyenangkan (delightful) yaitu sangat menyenangkan, mendebarkan (thrilling) yaitu suatu yang menimbulkan perasaan gembira atau bahagia yang luar biasa, menyenangkan untuk mengukur sikap produk (enjoyable to measure brand product attitudes) yaitu senang untuk suatu menilai produk (Voss *et al.*, 2003).

Variabel suasana (X4) terdapat delapan indikator yaitu pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut *internal layout* merupakan fasilitas dalam ruangan seperti penempatan meja, kursi pengunjung, pencahayaan, suara merupakan suara dari dalam ruangan seperti alunan *sound system* dari toko, bau berupa sesuatu yang tercium indra penciuman aroma dari dalam ruangan seperti harumnya buah-buahan, makanan yang menciptakan selera makan dan membelinya, tekstur merupakan tampilan fisik perabotan yang digunakan seperti dinding ruangan, meja dan kursi dalam ruangan, desain interior bangunan merupakan kesesuaian penataan ruangan dalam. Contohnya ruas jalan yang diberikan, luas ruangan, pemetakan yang tertata, pencahayaan yang memadai. Pengaturan di luar ruangan yang menyangkut *external layout* yaitu fasilitas di luar ruangan seperti tata letak parkir pengunjung, lokasi yang strategis, dan tata letak papan nama, tekstur yaitu tampilan fisik bangunan serta fasilitas diluar ruangan seperti tersedia kamar mandi, tekstur dinding bangunan luar ruangan, desain eksterior bangunan merupakan penataan di luar toko seperti penempatan pintu masuk, pencahayaan luar bangunan (Levy & Weitz, 2001).

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu niat berkunjung kembali (Y). Chang *et al.*, (2014), menyarankan dua indikator untuk variabel niat berkunjung kembali (Y) yaitu *repurchase* (perilaku konsumen yang mengulangi konsumsi), dan merekomendasikan seseorang untuk membeli (pelanggan akan merekomendasikan

orang lain untuk melakukan membeli). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis data SPSS Versi 26.

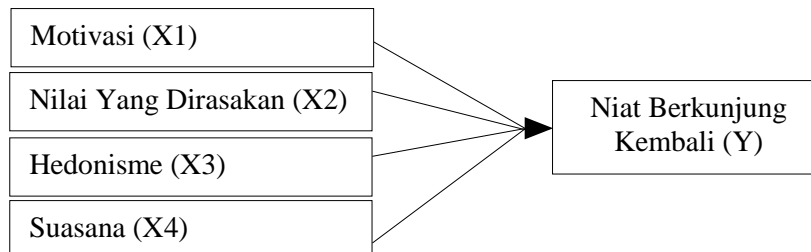
Berikut ini hipotesis yang digunakan dalam penelitian:

**H1:** Motivasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

**H2:** Nilai yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

**H3:** Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

**H4:** Suasana berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah pengunjung yang berbelanja di pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Responden dikategorikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status, pekerjaan, pendapatan, serta frekuensi belanja. Sampel yang digunakan adalah 113 responden. Data dihimpun melalui kuisisioner dan penyebaran kuisisioner melalui *google form* kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 26. Berikut identitas responden yang telah mengisi kuesioner:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	24,8%
	Perempuan	85	75,2%
	Total	113	100%
Usia	<20 Tahun	11	9,7%
	20-30 Tahun	37	32,7%
	31-40 Tahun	38	33,6%
	>40 Tahun	27	23,9%
	Total	113	100%
Pendidikan Terakhir	SD	2	1,8%
	SMP	21	18,6%
	SMA/SMK	73	64,6%
	Universitas	17	15,0%
	Total	113	100%
Status	Belum menikah	41	36,3%
	Sudah menikah	62	54,9%
	Pernah menikah	10	8,8%
	Total	113	100%
Pekerjaan	Wirausaha	23	20,4%
	PNS	4	3,5%
	Karyawan swasta	20	17,7%
	IRT	35	31,0%
	Mahasiswa	25	22,1%
	Lainnya	6	5,3%

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Pendapatan	Total	113	100%
	UMR	31	27,4%
	Di bawah UMR	78	69,0%
	Di atas UMR	4	3,5%
	Total	113	100%
Frekuensi belanja	Sering	66	58,4%
	Jarang	25	22,1%
	Bila diperlukan	22	19,5%
	Total	113	100%

Berdasarkan Tabel 1 jenis kelamin mayoritas adalah perempuan terdapat 85 responden atau 75,2 persen dan laki-laki 28 responden atau 24,8 persen, hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering berbelanja daripada laki-laki. Menurut kelompok usia <20 tahun terdapat 11 responden atau 9,7 persen. Usia 20-30 terdapat 37 responden atau sebesar 32,7 persen. Usia 31-40 tahun terdapat 38 responden atau sebesar 33,6 persen. Usia >40 tahun terdapat 27 reponden atau sebesar 23,9 persen. Menurut tingkat pendidikan SD 2 responden dengan persentase sebesar 1,8 persen, SMP 21 responden dengan persentase sebesar 18,6 persen, SMA/SMK 73 responden dengan persentase sebesar 64,6 persen, Universitas 17 responden dengan persentase sebesar 15,0 persen. Berdasarkan status pernikahan sebanyak 41 belum menikah dengan persentase 36,3 persen, sebanyak 62 sudah menikah dengan persentase 54,9 persen, dan sebanyak 10 pernah menikah dengan persentase 8,8 persen. Menurut pekerjaan sejumlah 23 responden wirausaha dengan persentase 20,4 persen, sejumlah 4 orang PNS dengan persentase 3,5 persen, sejumlah 20 orang karyawan swasta dengan persentase 17,7 persen, sejumlah 35 IRT dengan persentase 31,0 persen, sejumlah 25 mahasiswa dengan persentase 22,1 persen, sejumlah 6 orang dengan pekerjaan lainnya dengan persentase 5,3 persen. Sebanyak 31 orang berpendapatan UMR dengan persentase 27,4 perse, sebanyak 78 orang berpendapatan dibawah UMR dengan persentase 69,0 persen, dan sebanyak 4 orang berpendapatan diatas UMR dengan persentase 3,5 persen. Berdasarkan frekuensi belanja 66 orang sering melakukan belanja dengan persentase 58,4 persen, sebanyak 25 jarang melakukan belanja dengan persentase 22,1 persen, sebanyak 22 orang melakukan belanja bila diperlukan saja dengan persentase 19,5 persen.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa yang sering berbelanja adalah perempuan dengan usia produktif yang berpendidikan baik SMA/SMK memiliki pekerjaan sebagai IRT dan mereka sudah berstatus menikah dengan penghasilan dibawah UMR yang sering berbelanja di Pasar Tradisional Wonokromo untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan rumah tangga.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corected item	Keterangan
X1	X1.1-X1.18	0,678-0,823	Valid
X2	X2.1-X2.15	0,703-0,857	Valid
X3	X3.1-X3.15	0,548-0,840	Valid
X4	X4.1-X4.24	0,615-0,814	Valid
Y	Y1-Y	0,615-0,808	Valid

Uji validitas dikatakan valid apabila nilai *corrected item* >0,3. Dilihat dari Tabel 2. Nilai *corrected item* dari 18 pernyataan motivasi (X1) di nyatakan valid karena berkisar 0,678-0,823. Selanjutnya nilai *corrected item* dari 15 pernyataan nilai yang



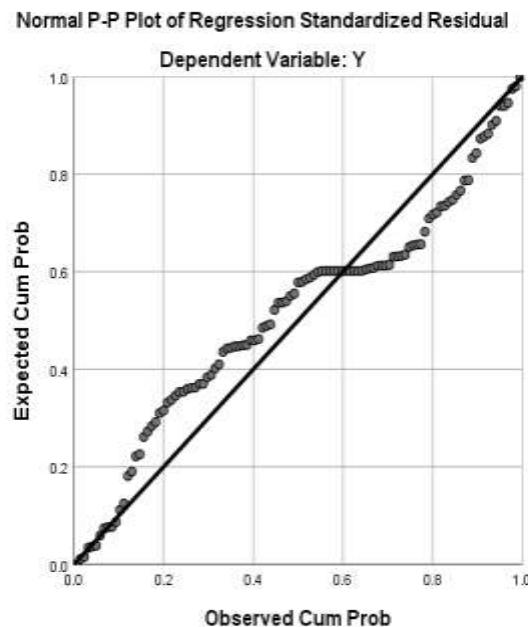
dirasakan (X2) dinyatakan valid karena 0,703-0,857. Nilai *corrected item* dari 15 pernyataan hedonisme (X3) dinyatakan valid karena 0,548-0,840. Berikutnya nilai *corrected item* dari 24 pernyataan suasana (X4) dinyatakan valid karena 0,615-0,814. Terakhir nilai *corrected item* dari 6 pernyataan niat berkunjung kembali (Y) dinyatakan valid karena 0,615-0,808.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,960	Reliabel
X2	0,960	Reliabel
X3	0,954	Reliabel
X4	0,968	Reliabel
Y	0,893	Reliabel

Uji Reliabilitas yaitu menghitung kemantapan memakai nilai alpha cronbach. Nilai cronbach alpha melebihi 0,7 maka dinyatakan reliabel. Nilai alpha cronbach Tabel 3. penelitian ini menerangkan untuk variabel motivasi (X1) dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai sebesar 0,960. Selanjutnya, nilai alpha cronbach untuk variabel nilai yang dirasakan (X2) dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai sebesar 0,960. Nilai alpha cronbach untuk variabel hedonisme (X3) dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai sebesar 0,954. Kemudian nilai alpha cronbach untuk variabel suasana (X4) dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai sebesar 0,968. Terakhir nilai alpha cronbach untuk variabel niat berkunjung kembali (Y) dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai sebesar 0,893.

Pada uji asumsi klasik ditemukan bahwa data berdistribusi normal hal tersebut dibuktikan melalui grafi P-Plot datanya menyebar di sekitar sumbu diagonal pada Gambar 2.

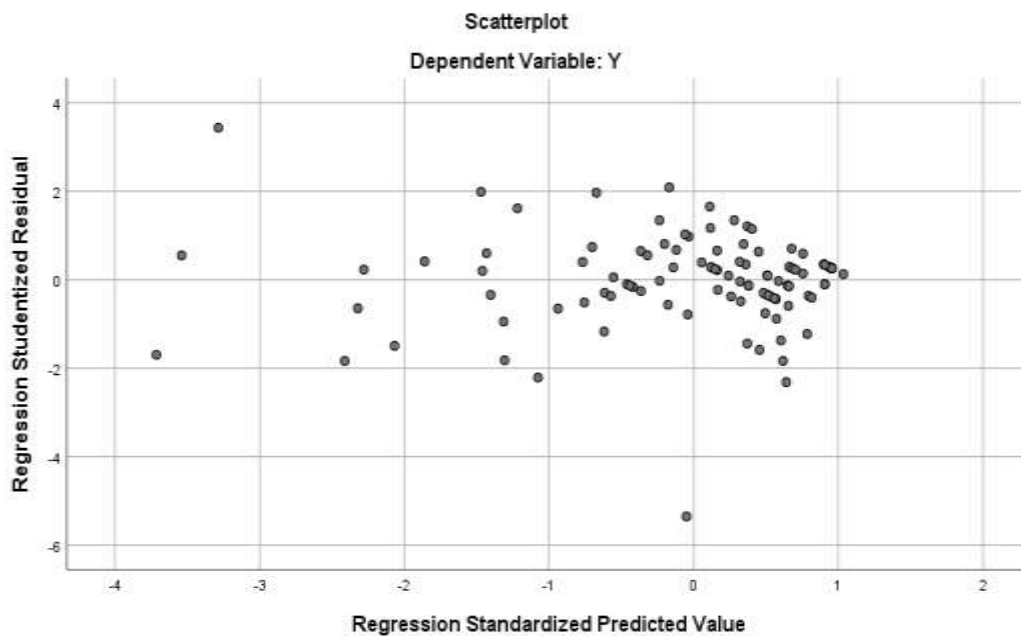


Gambar 2. Uji Normalitas

Uji Autokorelasi berguna untuk melihat hubungan penyimpangan residual pengamatan saat ini dan sebelumnya. Terlihat di Tabel 6. olah data DW saat ini 2.178 dibandingkan dengan tabel DW signifikansi 5%. Diketahui sampel (N)= 113, Variabel

(K)= 4, diperoleh nilai DL 1,6207, DU 1,7670 dan nilai DW 2,178 kurang dari (4-DU)4-1,7670=2,233. Menggunakan metode pengujian  $DU < DW < 4 - DU$  Menghasilkan  $1,7670 < 2,178 < 2,233$ . Jadi penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

Uji Multikolinearitas berguna untuk menghitung nilai VIF dan tolerance. Dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$ . Berdasarkan Tabel 4. penelitian ini dari variabel motivasi (X1) nilai VIF 3,335 dan nilai tolerance 0,300. variabel nilai yang dirasakan (X2) nilai VIF 7,229 dan nilai tolerance 0,138. variabel hedonisme (X3) nilai VIF 6,250 dan nilai tolerance 0,160. variabel suasana (X4) nilai VIF 2,780 dan nilai tolerance 0,360. Kesimpulan penelitian ini adalah tidak terjadi multikolinearitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Gambar 3 menunjukkan hasil tidak mengalami heteroskedastisitas karena titik-titik tidak membentuk pola dan mengumpul. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang terdiri uji normalitas, autokorelasi, multikolenearitas, dan heteroskedastisitas, semua asumsi klasik sudah terpenuhi dan hasil menunjukkan hasil layak dan valid untuk di uji lanjut. Dilakukkan uji regresi linier berganda dengan model regresi linier  $Y = 1,729 + 0,175X_1 + 0,215X_2 - 0,150X_3 + 0,066X_4 + e$ .

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,729	2,686		0,644	0,521		
X1	0,175	0,032	0,500	5,444	0,000	0,300	3,335
X2	0,215	0,062	0,470	3,477	0,001	0,138	7,229
X3	-0,150	0,057	-0,329	-2,616	0,010	0,160	6,250
X4	0,066	0,022	0,252	3,004	0,003	0,360	2,780

Nilai yang dirasakan (X2) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan variabel lain seperti motivasi, hedonisme, dan suasana

juga memberi pengaruh yang signifikan namun lebih kecil. Berdasarkan Uji t penelitian ini hasil dari semua variabel bebas nilai signifikansi  $<0,05$  yang artinya seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Terlihat Tabel 4 variabel motivasi (X1) nilai signifikan sebesar 0,000. Variabel nilai yang dirasakan (X2) nilai signifikan sebesar 0,001. Variabel hedonisme (X3) nilai signifikan sebesar 0,010. Variabel suasana (X4) nilai signifikan sebesar 0,003.

Semua variabel secara sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Hal ini menunjukkan setiap variabel mulai dari motivasi, nilai yang dirasakan, hedonisme, dan suasana memegang peran penting dalam mendorong pengunjung untuk berbelanja kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya.

Tabel 5. Uji f

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1509,147	4	377,287	71,742	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	567,968	108	5,259		
	Total	2077,115	112			

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo dipengaruhi signifikan oleh motivasi, nilai yang dirasakan, hedonisme, dan suasana secara bersama-sama.

Tabel 6. Uji Koefisiensi Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,852 <sup>a</sup>	0,727	0,716	2,293	2,178

Berdasarkan Tabel 6 penelitian ini menunjukkan nilai R 0,852 dan nilai R Square 0,727, nilai Adjusted R Square 0,716. Hal Ini menunjukkan motivasi, nilai yang dirasakan, hedonisme, dan suasana berkontribusi kepada niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya sebesar 71,6 persen dan sebanyak 28,4 persen di pengaruhi oleh variabel lain selain motivasi, nilai yang dirasakan, hedonisme, dan suasana.

## Pembahasan

### Pengaruh Motivasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil statistik uji t menunjukkan bahwa motivasi mempunyai pengaruh signifikan dengan niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai kualitas kelengkapan produk yang dijual maka semakin tinggi niat untuk berbelanja kembali ke pasar tradisional Wonokromo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya terdapat hubungan yang signifikan faktor motivasi berpengaruh langsung dan positif terhadap niat berkunjung kembali (Oyunchimeg & Gantuya, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Chi (2022), mengungkapkan bahwa motivasi berhubungan positif dengan niat kunjungan ulang pelanggan ke tempat berbelanja. Motivasi memiliki dampak positif langsung pada keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali (Tang *et al.*, 2022). Motivasi menjadi kekuatan pelanggan untuk melakukan pembelian. Motivasi seseorang melakukan belanja muncul berdasarkan beberapa faktor seperti kebutuhan, keinginan, bahkan untuk menyenangkan diri. Adanya hubungan motivasi dengan niat berkunjung kembali berasal dari pelanggan.

Pelanggan termotivasi untuk berbelanja karena keinginan mereka untuk mencicipi kuliner lokal yang berada di pasar tradisional Wonokromo.

Implikasi manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan motivasi pelanggan agar memiliki niat untuk berkunjung kembali yaitu dengan adanya Interaksi sosial yang terjadi antara pedagang dengan pelanggan yang baik dan membekas diperasaan memungkinkan mereka melakukan kunjungan kembali. Selain itu pedagang harus memahami alasan mengapa orang membuat keputusan belanja dan kebutuhan serta keinginan mereka berbelanja. Pedagang menyediakan berbagai macam produk serta pelayanan dengan harga, kualitas, dan kuantitas yang diinginkan agar dapat meningkatkan motivasi berbelanja. Memberikan tawaran yang menarik saat berbelanja seperti beli banyak dapat potongan, dan untuk yang sudah berlangganan setahun sekali akan mendapatkan hadiah.

### **Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil statistik uji t menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh signifikan dengan niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai kualitas kelengkapan produk yang dijual maka semakin tinggi niat untuk berbelanja kembali ke pasar tradisional Wonokromo.

Hasil penelitian didukung oleh Studi Domínguez Quintero *et al.*, (2021), telah memberikan bukti yang jelas tentang hubungan yang signifikan antara nilai yang dirasakan dan niat mengunjungi kembali suatu pusat perbelanjaan. Penelitian sebelumnya Lai *et al.* (2020), Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan prediksi teratas dari niat kunjungan ulang melampaui keputusan dan kualitas (Zhang *et al.*, 2020). Nilai yang dirasakan dari perasaan dan sikap seorang pembeli sehubungan dengan produk layanan yang dibeli. Pembeli selalu mempertimbangkan manfaat apa yang mereka dapatkan setelah pembelian. Pelanggan saat berbelanja di pasar tradisional merasa puas karena kualitas barang yang di dapat bagus.

Implikasi manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan agar memiliki niat untuk berkunjung kembali yaitu dengan cara pedagang pasar menawarkan sayuran segar dan bersih asli dari petani lokal. Harga yang ditawarkan relatif murah. Harga dan manfaat yang didapat sebanding dengan uang yang pelanggan keluarkan. Kesiapan penjual dalam meyalani pembeli, pelayanan juga cepat. Reputasi yang baik dari pengalaman belanja yang membuat pelanggan menjadi berlangganan belanja. Nilai manfaat semua itu yang kemudian memunculkan niat berkunjung kembali berbelanja ke pasar tradisional Wonokromo.

### **Pengaruh Hedonisme Terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil statistik uji t menunjukkan bahwa hedonisme mempunyai pengaruh signifikan dengan niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai kualitas kelengkapan produk yang dijual maka semakin tinggi niat untuk berbelanja kembali ke pasar tradisional Wonokromo.

Sejalan dengan penelitian Menurut (Tiwari *et al.*, 2023), Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara unsur-unsur hedonisme dengan niat berkunjung kembali. Studi sebelumnya menemukan hubungan langsung dan positif antara hedonisme terhadap niat kunjungan ulang (Luo *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya mengusulkan bahwa hedonisme berdampak pada yang akan menciptakan niat berkunjung ulang (Khan *et al.*, 2022). Hedonisme merupakan kepuasan keinginan

seseorang dalam melakukan konsumsi berdasarkan pengalaman secara berlebihan. Hal ini dibuktikan bahwa pelanggan senang berbelanja kebutuhan rumah tangga di pasar tradisional Wonokromo. Pelanggan senang berbelanja di pasar tradisional Wonokromo karena mereka bebas memilih produk yang mereka inginkan dengan kualitas, harga yang diinginkan. Pelanggan juga bisa menikmati kuliner tradisional yang sulit dicari disekitar rumah mereka.

Implikasi manajerial yang dilakukan adalah dengan cara pedagang mampu membuat fasilitas yang menyenangkan dengan menyediakan produk-produk yang segar beragam serta memberikan pengalaman baru pelanggan yang berbelanja agar memunculkan niat berkunjung kembali. Pelanggan akan sering melakukan kunjungan apabila fasilitasnya diperhatikan keindahan dan kebersihan lebih diperhatikan, sehingga pelanggan merasa tidak rugi dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini yang memunculkan niat untuk berkunjung kembali.

### **Pengaruh Suasana Terhadap Niat Berkunjung Kembali**

Berdasarkan hasil statistik uji t menunjukkan bahwa suasana mempunyai pengaruh signifikan dengan niat berkunjung kembali ke pasar tradisional Wonokromo Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai kualitas kelengkapan produk yang dijual maka semakin tinggi niat untuk berbelanja kembali ke pasar tradisional Wonokromo. Didukung oleh Penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi suasana menjadi faktor penyebab pada pengaruh serta kepuasan dan niat perilaku (Jee *et al.*, 2019). Studi sebelumnya oleh Piancatelli *et al.* (2021), menunjukkan bahwa suasana secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Menurut Bichler *et al.* (2020), Suasana menjadi efek emosional pembeli untuk meningkatkan kemungkinan pembeliannya. Suasana dapat menciptakan perasaan positif seseorang merasakan kenyamanan memikat pelanggan berbelanja. Udaranya sejuk meskipun tempatnya tertutup yang membuat pelanggan mau berlama-lama belanja di pasar tradisional karena terdapat blower yang dapat menyerap udara panas. Tata petak penjual terpisah antara penjual basah dan kering yang memudahkan pelanggan berbelanja. Bangunan pasar tradisional yang besar dapat menampung berbagai macam penjual sehingga pasar Wonokromo menjadi pilihan pelanggan untuk berbelanja karena lengkap dalam sekali tujuan. Lokasi pasar yang strategis yang mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

Implikasi manajerial yang dilakukan adalah dengan cara membuat penerangan yang terang untuk setiap kios pedagang meskipun tempatnya berdampitan antara penjual satu dengan lainnya. Membuat tata petak pemisah antara penjual basah dan kering. Membuat blower untuk menyerap panas sehingga udara tetap sejuk meskipun tempatnya tertutup dan Perkotaan. Menyediakan parkir yang luas dan penjaga yang aman untuk pengunjung berbelanja. Suasana menjadi pertimbangan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dari empat variabel bebas yaitu motivasi, nilai yang dirasakan, hedonisme, dan suasana mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali oleh karena itu harus dipertahankan dan ditingkatkan perhatiannya. Implikasi dari penelitian ini yang dapat digunakan oleh pedagang pasar tradisional Wonokromo Surabaya untuk memotivasi pelanggan berbelanja serta menjadi pertimbangan untuk berkunjung kembali, adanya sistem tawar menawar yang terjadi antara pedagang dengan pelanggan. Gunanya tawar menawar agar tidak terjadi

kecurangan penjual dalam memberikan harga dan tidak merasa dirugikan antara penjual dan pembeli. Hal ini yang di maksud dengan adanya interaksi sosial yang baik antara pedagang dan pembeli. Selanjutnya nilai yang dirasakan, pedagang harus menjual produk dengan kualitas tinggi. Menyediakan produk-produk yang memiliki kualitas yang berbeda dari pasar lainnya.

Pengelola pasar harus memastikan bahwa pedagang menjual produk yang bagus seperti sayuran yang segar dari petani lokal, mendatangkan langsung sayuran dari pusat kota penghasil sayuran sehingga terjamin kualitas barangnya. Hal ini pelanggan mendapatkan kualitas produk yang bagus dan juga merasakan nilai manfaat dari uang yang dikorbankan. Kemudian hedonisme, pedagang memberikan bonus untuk pelanggan yang berbelanja banyak, dengan memberikan potongan harga maupun mendapatkan tambahan produk. Pelanggan yang sudah belanja tetap akan mendapatkan hadiah setiap setahun sekali biasa disebut persenan. Ketika pelanggan memperoleh kenikmatan, kesenangan, kegembiraan dari pengalaman imbalan hedonisme maka banyak kesenangan yang mereka alami dan pelanggan semakin puas sehingga mempengaruhi niat mereka untuk mengunjungi kembali. Dalam segi suasana, pengelola pasar harus meningkatkan kualitas kebersihan. bukan hanya petugas kebersihan saja tetapi pedagang maupun pelanggan yang berbelanja ke pasar tradisional harus ikut usaha dalam menjaga kebersihan. Bersih bukan dalam artian harus mengkilat tetapi tidak ada sampah berserakan dan dibuang di tempat sampah yang sudah disediakan sehingga bau sampah tidak menyengat. Menyediakan tempat parkir yang aman dan nyaman, menerapkan tiket masuk parkir dan melakukan cek STNK untuk keluar agar menjamin keamanan serta kenyamanan pelanggan saat berbelanja tidak khawatir kendaraannya hilang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the Role of Website Quality and Hedonism in the Formation of e-Satisfaction and e-Loyalty: Evidence from Interne Users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 246–267. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the Role of Service Quality, Atmosphere and Food for Revisits in Restaurants by Using a E Mystery Guest Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>.
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Wen-Chien, L. (2014). Evaluation of Satisfaction and Repurchase Intention in Online Food Group Buying, Using Taiwan as an Example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>.
- Cheng, Z. H., Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2020). Linking Hedonic and Utilitarian Shopping Values to Consumer Skepticism and Green Consumption: the Roles of Environmental Involvement and Locus of Control. *Review of Managerial Science*, 14(1), 61–85. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0286-z>.
- Chi, N. T. K. (2022). The Impact of Travel Experience, Travel Motivation, and Destination Image on Tourists' Revisit Intention To Ecotourism. *TNU Journal of Science and Technology*, 227(04), 69–75. DOI: <https://doi.org/10.34238/tnu-jst.5548>.
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. joo, & Kiatkawsin, K. (2020). Tourist Perceived Quality and Loyalty Intentions Towards Rural Tourism in China. *Sustainability*

- (Switzerland), 12(9), 1–18. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12093614>.
- Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why They Go There : International Tourists ' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *Tourism Management* 2015, 4(1), 7–17. DOI: <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20150401.02>.
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Roldán, J. L. (2021). The Role of Authenticity, Experience Quality, Emotions, and Satisfaction in a Cultural Heritage Destination. *Authenticity and Authentication of Heritage*, 4(6), 419–505. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003130253-9>.
- Foster. (2019). SELF IMAGE CONGRUITY AND CUSTOMER PERCEIVED SQ ON IMPACT SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION. *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 5(1), 1–23. DOI: <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v5i02.1527>.
- He, X., & Luo, J. M. (2020). *Relationship Among Travel Motivation, Satisfaction and Revisit Intention of Skiers: A Case Study on the Tourists of Urumqi Silk Road Ski Resort*. 10(3), 56. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci10030056>.
- Jee, T. W., Ting, H. B., & Alim, M. A. (2019). Community Based Tourism Revisit Intention: Tourists Perspective. *International Journal of Business and Society*, 20(2), 585–604.
- Junaedi, S., & Harjanto, J. (2020). *Examining the Effect of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, and Word of Mouth on Tourists' Intention to Revisit*. 27(1), 27–38. DOI: <https://doi.org/10.1108/s1571-038620200000027003>.
- Khan, A. A., Abbas, B., Jabeen, A., Syed, F. U., Ali, G., Faisal, M., & Saleem, A. (2022). Hedonism and Repurchase: Determining Value for Money and Repurchase Intentions in Shopping Malls. *International Journal of Innovations in Science and Technology*, 4(3), 943–964. DOI: <https://doi.org/10.33411/ijist/2022040314>.
- Lai, K. P., Yee Yen, Y., & Siong Choy, C. (2020). The Effects of Service Quality and Perceived Price on Revisit Intention of Patients: the Malaysian Context. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(4), 541–558. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013>.
- Lordanova, E., & Styliadis, D. (2019). The Impact of Visitors Experience Intensity on in Situ Destination Image Formation. *Tourism Review*, 74(4), 841–860. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0178>.
- Luo, C. C., Wang, Y. C., & Tai, Y. F. (2019). Effective Training Methods for Fostering Exceptional Service Employees. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 469–488. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2019-0013>.
- Luo, J. M., Lam, C. F., & Wang, H. (2021). Exploring the Relationship Between Hedonism, Tourist Experience, and Revisit Intention in Entertainment Destination. *SAGE Open*, 11(4), 1–11. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440211050390>.
- Major, M. D., & Tannous, H. O. (2020). Form and Function in Two Traditional Markets of the Middle East: Souq Mutrah and Souq Waqif. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–21. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12177154>.
- Oyunchimeg, L., & Gantuya, N. (2021). Mongolian Domestic Tourists' Motivation and Revisit Intention: Mediating Effect of Perceived Benefit and Perceived Value. *Central European Journal of Geography and Sustainable Development*, 3(1), 32–48. DOI: <https://doi.org/10.47246/cejgsd.2021.3.1.3>.

- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>.
- Piancatelli, C., Massi, M., & Vocino, A. (2021). The Role of Atmosphere in Italian Museums: Effects on Brand Perceptions and Visitor Behavioral Intentions. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 546–566. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1786846>.
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeshad, H. (2020). Are Functional, Emotional and Social Values Interrelated? A Study of Traditional Guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857–2880. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0193>.
- Stoenica, L. (2022). Intentions and Motivations To Revisit Natural Heritage Sites. *Revista Economica*, 74(3), 108–120. DOI: <https://doi.org/10.56043/reveco-2022-0030>.
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19), 11938. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141911938>.
- Tiwari, A. V., Bajpai, N., & Pandey, P. K. (2023). The Role of Human Emotions in Memorable Tourism Experience and Revisit Intention. *Tourism and Management Studies*, 19(1), 15–27. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2023.190102>.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>.
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the Influence of User-Generated Content on Tourist Loyalty Behavior in a Cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>.
- Zhang, J., Adhikari, D., Fahmy, S., & Kang, S. (2020). Exploring the Impacts of National Image, Service Quality, and Perceived Value on International Tourist Behaviors: A Nepali Case. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 473–488. DOI: <https://doi.org/10.1177/1356766720942559>.