

Pengaruh *Emotional Experiences* terhadap *Recommendation Intention* dengan *Place Attachment* sebagai Mediasi pada Pengunjung Festival Rang Solok Baralek Gadang

Dzaki Hafizh Desni¹ ✉, Abror²

^{1,2} Universitas Negeri Padang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional experiences* yang terdiri atas *emotional of joy*, *emotional of love*, dan *emotional of positive surprise* terhadap *recommendation intention* serta peran *place attachment* sebagai variabel mediasi pada pengunjung Festival Rang Solok Baralek Gadang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner dari 250 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional of joy* dan *emotional of positive surprise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recommendation intention*, sedangkan *emotional of love* tidak berpengaruh signifikan. *Emotional of love* dan *emotional of positive surprise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *place attachment*, sedangkan *emotional of joy* tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, *place attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recommendation intention*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *place attachment* memediasi pengaruh *emotional of love* dan *emotional of positive surprise* terhadap *recommendation intention*, tetapi tidak memediasi pengaruh *emotional of joy*. Temuan ini menunjukkan pentingnya keterikatan terhadap tempat dalam menghubungkan pengalaman emosional tertentu dengan perilaku rekomendasi pengunjung.

Kata Kunci: *Emotional experiences, place attachment, recommendation intention, festival budaya, pengalaman wisata.*

Abstract

This study aims to analyze the effects of *emotional experiences*, consisting of *emotional of joy*, *emotional of love*, and *emotional of positive surprise*, on *recommendation intention* and the mediating role of *place attachment* among visitors to the Rang Solok Baralek Gadang Festival. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires from 250 respondents selected using *purposive sampling* and analyzed using *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that *emotional of joy* and *emotional of positive surprise* have positive and significant effects on *recommendation intention*, whereas *emotional of love* has no significant effect. *Emotional of love* and *emotional of positive surprise* have positive and significant effects on *place attachment*, while *emotional of joy* has no significant effect. Furthermore, *place attachment* has a positive and significant effect on *recommendation intention*. The mediation analysis indicates that *place attachment* mediates the effects of *emotional of love* and *emotional of positive surprise* on *recommendation intention*, but does not mediate the effect of *emotional of joy*. These findings

highlight the importance of place attachment in linking specific emotional experiences to visitors' recommendation behavior..

Keywords: *Emotional experiences, place attachment, recommendation intention, cultural festival, tourism experience.*

Copyright (c) 2026 Dzaki Hafizh Desni

✉ Corresponding author :

Email Address : ddzakihafizh@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan industri pariwisata yang semakin ketat menuntut setiap destinasi dan festival wisata untuk mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. Pengalaman positif tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga dapat mendorong pengunjung untuk menceritakan pengalaman, mengajak orang lain, serta merekomendasikan destinasi melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Perilaku tersebut dikenal sebagai *recommendation intention*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan destinasi atau pengalaman wisata kepada orang lain berdasarkan evaluasi positif yang diperoleh (Li et al., 2025; Litvin et al., 2008). Berdasarkan *Theory of Tourism Consumption Systems*, pengalaman wisata dapat memengaruhi perilaku pascakunjungan, termasuk keinginan untuk memberikan rekomendasi (Woodside & Dubelaar, 2002).

Fenomena *recommendation intention* juga ditemukan pada Festival Rang Solok Baralek Gadang. Festival ini merupakan salah satu festival budaya unggulan Kota Solok yang mengangkat budaya Minangkabau, kearifan lokal, serta pemberdayaan UMKM. Festival Rang Solok Baralek Gadang telah masuk dalam program Kharisma Event Nusantara (KEN) sejak tahun 2022 dan kembali diselenggarakan sebagai bagian dari KEN pada tahun 2023, 2024, dan 2025. Keberadaan festival tersebut menunjukkan perannya dalam mendukung promosi pariwisata, pelestarian budaya, dan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Solok (Zavrilia et al., 2025).

Namun, pengakuan sebagai festival nasional belum sepenuhnya menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung telah optimal. Berdasarkan pra-survei terhadap 38 pengunjung, diperoleh rata-rata *recommendation intention* sebesar 55,40% yang termasuk kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keinginan pengunjung untuk merekomendasikan festival, menyampaikan pengalaman positif, mengajak orang lain berkunjung, dan membagikan informasi melalui media sosial masih belum maksimal. Selain itu, jawaban terbuka pra-survei menunjukkan bahwa pengunjung masih menilai promosi, fasilitas, aksesibilitas, keamanan, kenyamanan, variasi atraksi budaya, penataan stan UMKM, dan pengelolaan acara perlu ditingkatkan. Pengunjung juga mengharapkan festival yang lebih terstruktur, menarik, dan mampu memberikan pengalaman yang lebih berkesan.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi *recommendation intention* adalah *emotional experiences*. *Emotional experiences* merupakan pengalaman emosional yang dirasakan pengunjung selama berinteraksi dengan destinasi atau festival. Dalam penelitian ini, *emotional experiences* terdiri atas *emotional of joy*, *emotional of love*, dan *emotional of positive surprise* (Hosany et al., 2016). *Emotional of joy* berkaitan dengan perasaan senang, bahagia, dan gembira selama mengikuti festival. *Emotional of love* menunjukkan adanya rasa cinta, kepedulian, dan kedekatan emosional terhadap tempat maupun budaya yang ditampilkan. Sementara itu,

emotional of positive surprise menggambarkan rasa takjub atau terkesan ketika pengalaman yang diperoleh melebihi harapan pengunjung. Pengalaman emosional yang positif dapat membentuk penilaian yang baik terhadap festival dan mendorong pengunjung untuk memberikan rekomendasi (Li et al., 2025; Prayag et al., 2013).

Selain berpengaruh langsung terhadap *recommendation intention*, *emotional experiences* juga dapat membentuk *place attachment*. *Place attachment* merupakan ikatan emosional antara individu dengan suatu tempat yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan makna yang dirasakan selama berada di tempat tersebut (Ramkissoon et al., 2013). Pengunjung yang memiliki keterikatan kuat terhadap suatu festival atau tempat cenderung memiliki sikap yang lebih positif, ingin mempertahankan hubungan dengan tempat tersebut, serta lebih bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, *place attachment* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman emosional dengan *recommendation intention*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *emotional experiences* memiliki hubungan dengan perilaku rekomendasi. Li et al. (2025) menemukan bahwa *joy*, *love*, dan *positive surprise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recommendation intention*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Manojlović et al. (2025) serta Lei & Zheng. (2025), yang menyatakan bahwa pengalaman emosional dapat meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi. Selanjutnya, Hosany et al. (2016), Lv et al. (2025), Sthapit et al. (2017), Xu & Gursoy, (2020) menunjukkan bahwa *place attachment* berpengaruh positif terhadap perilaku rekomendasi pengunjung.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Prayag et al. (2013) menemukan bahwa *emotional of joy* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *recommendation intention*, sedangkan *emotional of love* dan *emotional of positive surprise* berpengaruh positif dan signifikan. Hashemi et al. (2023) menemukan bahwa pengaruh langsung *emotional experiences* terhadap *recommendation intention* menjadi tidak signifikan setelah *place attachment* digunakan sebagai variabel mediasi. Hosany et al. (2016) juga menemukan bahwa *place attachment* tidak terbukti memediasi hubungan antara *emotional experiences* dan *recommendation intention*. Sebaliknya, Zhou & Wang, (2024) serta Li et al. (2025) menemukan bahwa *place attachment* mampu memediasi hubungan tersebut.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *emotional experiences*, *place attachment*, dan *recommendation intention* masih perlu dikaji lebih lanjut. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada destinasi wisata di luar Indonesia, sedangkan penelitian yang menguji hubungan ketiga variabel tersebut pada festival budaya lokal Indonesia masih terbatas. Festival Rang Solok Baralek Gadang memiliki karakteristik khusus karena pengalaman pengunjung terbentuk melalui atraksi budaya, interaksi sosial, suasana festival, kearifan lokal, dan aktivitas UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji pengaruh *emotional experiences* terhadap *recommendation intention* dengan *place attachment* sebagai variabel mediasi pada pengunjung Festival Rang Solok Baralek Gadang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional of joy*, *emotional of love*, dan *emotional of positive surprise* terhadap *recommendation intention* dan *place attachment*, menganalisis pengaruh *place attachment* terhadap

recommendation intention, serta menguji peran *place attachment* dalam memediasi pengaruh *emotional experiences* terhadap *recommendation intention* pada pengunjung Festival Rang Solok Baralek Gadang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku wisatawan serta menjadi masukan bagi pengelola festival dalam meningkatkan kualitas pengalaman, memperkuat keterikatan pengunjung, dan mendorong rekomendasi positif terhadap Festival Rang Solok Baralek Gadang.

METODOLOGI

Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara *emotional experiences*, *place attachment*, dan *recommendation intention* pada pengunjung Festival Rang Solok Baralek Gadang. Variabel *emotional experiences* dalam penelitian ini terdiri atas tiga dimensi, yaitu *emotional of joy*, *emotional of love*, dan *emotional of positive surprise*. *Place attachment* digunakan sebagai variabel mediasi, sedangkan *recommendation intention* sebagai variabel dependen. Penelitian dirancang untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel sesuai dengan model penelitian yang telah dikembangkan.

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Festival Rang Solok Baralek Gadang di Kota Solok yang pernah menghadiri festival tersebut. Jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui karena tidak tersedia data resmi yang mencatat seluruh pengunjung secara kumulatif, sehingga populasi penelitian dikategorikan sebagai *unknown population*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Responden ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pernah menghadiri Festival Rang Solok Baralek Gadang secara langsung minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, mengikuti minimal dua kegiatan utama selama festival, bukan panitia, penyelenggara, maupun pengisi acara, serta bersedia mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman pribadi.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Hair et al., (2017), yaitu jumlah indikator dikalikan antara 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan lima variabel laten dengan total 25 indikator yang terdiri atas 3 indikator *recommendation intention*, 5 indikator *emotional of joy*, 4 indikator *emotional of love*, 5 indikator *emotional of positive surprise*, dan 8 indikator *place attachment*. Dengan menggunakan konstanta 10, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 250 responden (10×25 indikator).

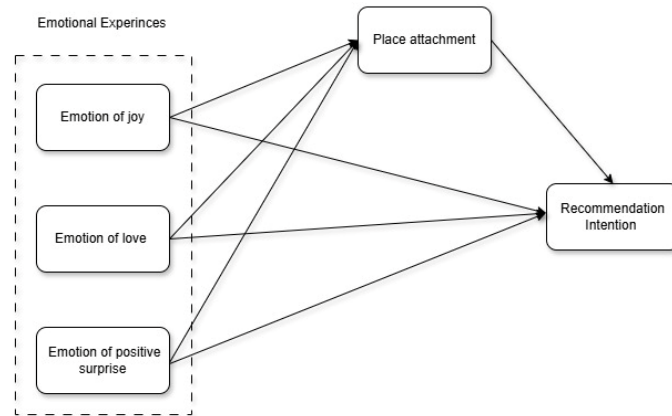
Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 250 pengunjung Festival Rang Solok Baralek Gadang yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disebarkan secara langsung maupun secara daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta publikasi resmi yang relevan untuk mendukung landasan teori dan pengembangan model penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan terhadap masing-masing variabel melalui Tingkat Capaian Responden (TCR). Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Penggunaan PLS-SEM memungkinkan pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel secara simultan serta pengujian peran *place attachment* sebagai variabel mediasi.

Evaluasi model dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *Cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Selanjutnya, pengujian

inner model dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten melalui nilai *R-square* dan pengujian hipotesis. Pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,645 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Berikut kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

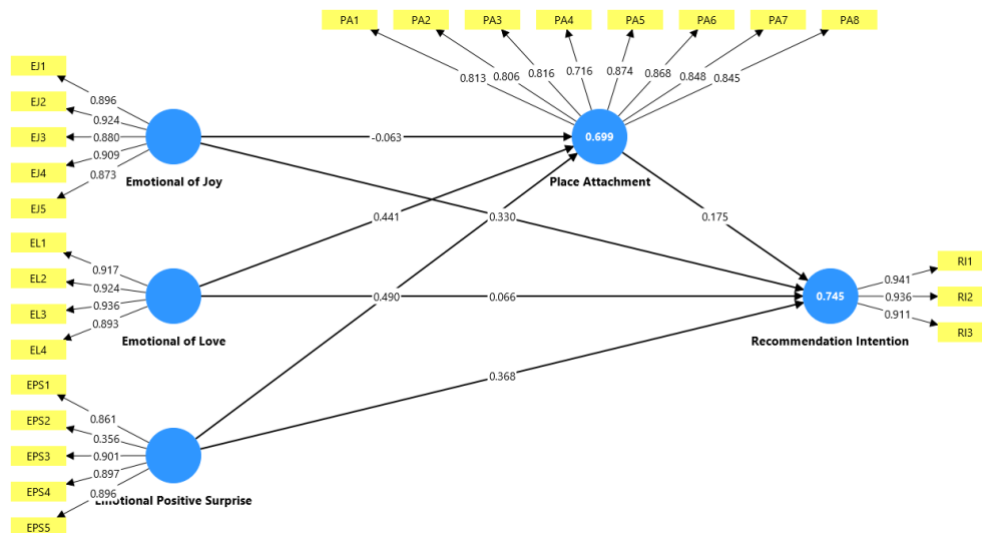
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data sebanyak 254 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pengunjung berusia 17–25 tahun sebanyak 113 orang (44%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 154 orang (60,6%), dan berdomisili di Kota Solok sebanyak 192 orang (75,6%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pengunjung usia muda dan masyarakat yang berdomisili di Kota Solok.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pada pengujian outer loading tahap pertama, indikator EPS2 pada variabel *emotional of positive surprise* memiliki nilai outer loading sebesar 0,356 sehingga indikator tersebut dieliminasi dari model. Setelah dilakukan pengujian kembali, seluruh indikator yang dipertahankan memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan dinyatakan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing.



Gambar 2. Output Outer Loading Tahap Pertama

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk memperoleh nilai di atas 0,50, yaitu *emotional positive surprise* sebesar 0,801, *emotional of joy* sebesar 0,804, *emotional of love* sebesar 0,842, *place attachment* sebesar 0,680, dan *recommendation intention* sebesar 0,864. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Emotional Positive Surprise	0,801	0,917	0,941	Valid dan Reliabel
Emotional of Joy	0,804	0,939	0,954	Valid dan Reliabel
Emotional of Love	0,842	0,937	0,955	Valid dan Reliabel
Place Attachment	0,680	0,932	0,944	Valid dan Reliabel
Recommendation Intention	0,864	0,921	0,950	Valid dan Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Pengujian cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga seluruh variabel memenuhi validitas diskriminan. Selanjutnya, nilai Cronbach's alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70, yaitu antara 0,917-0,939, sedangkan composite reliability berada antara 0,941-0,955. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan menggunakan nilai *r-square* untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. hasil pengujian menunjukkan bahwa *place attachment* memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,678 dan *R-square adjusted* sebesar 0,674. Artinya, 67,8% variasi *place attachment* dapat dijelaskan oleh *emotional of joy*, *emotional of love*, dan *emotional of positive surprise*, sedangkan 32,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square

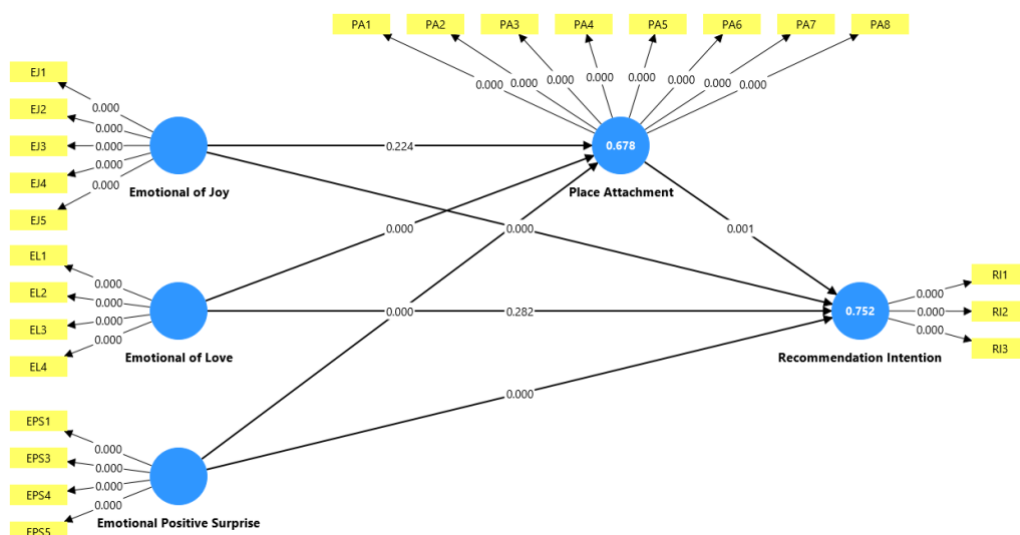
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Place Attachment	0,678	0,674	Sedang
Recommendation Intention	0,752	0,748	Kuat

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Nilai *R-square* Recommendation Intention sebesar 0,752 menunjukkan bahwa 75,2% variasi *recommendation intention* dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian, sedangkan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, kemampuan model dalam menjelaskan *place attachment* berada pada kategori sedang, sedangkan *recommendation intention* berada pada kategori kuat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 3.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping Model Penelitian

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Tabel 3. Hasil Uji Direct Effect

Hubungan Antarvariabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keputusan
<i>Emotional of Joy</i> → <i>Recommendation Intention</i>	0,300	4,119	0,000	Diterima
<i>Emotional of Love</i> → <i>Recommendation Intention</i>	0,051	0,577	0,282	Ditolak
<i>Emotional Positive Surprise</i> → <i>Recommendation Intention</i>	0,395	4,428	0,000	Diterima
<i>Emotional of Joy</i> → <i>Place Attachment</i>	-0,046	0,759	0,224	Ditolak
<i>Emotional of Love</i> → <i>Place Attachment</i>	0,498	6,335	0,000	Diterima
<i>Emotional Positive Surprise</i> → <i>Place Attachment</i>	0,407	5,391	0,000	Diterima
<i>Place Attachment</i> → <i>Recommendation Intention</i>	0,194	3,101	0,001	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *emotional of joy* dan *emotional of positive surprise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recommendation intention*, sedangkan *emotional of love* tidak berpengaruh signifikan. Terhadap *place attachment*, *emotional of love* dan *emotional of positive surprise* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *emotional of joy* tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, *place attachment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recommendation intention*.

Pengujian selanjutnya dilakukan untuk mengetahui peran *place attachment* sebagai variabel mediasi.

Tabel 4. Hasil Uji Indirect Effect

Hubungan Antarvariabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keputusan
<i>Emotional of Joy</i> → <i>Place Attachment</i> → <i>Recommendation Intention</i>	-0,009	0,676	0,249	Ditolak

Hubungan Antarvariabel	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keputusan
<i>Recommendation Intention</i>				
<i>Emotional of Love → Place Attachment → Recommendation Intention</i>	0,097	2,863	0,002	Diterima
<i>Emotional Positive Surprise → Place Attachment → Recommendation Intention</i>	0,079	2,493	0,006	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Hasil indirect effect menunjukkan bahwa *place attachment* tidak mampu memediasi pengaruh *emotional of joy* terhadap *recommendation intention*. Sebaliknya, *place attachment* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *emotional of love* dan *emotional of positive surprise* terhadap *recommendation intention*.

Pengaruh *Emotional of Joy* terhadap *Recommendation Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional of joy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recommendation intention*, sehingga H1 diterima. Nilai koefisien sebesar 0,300 menunjukkan arah hubungan yang positif. Temuan ini menunjukkan bahwa kegembiraan yang diperoleh selama mengikuti festival mampu menghasilkan evaluasi positif yang kemudian diwujudkan dalam perilaku rekomendasi. Secara umum, hasil ini mendukung penelitian Li et al. (2025), Manojlović et al. (2025), dan Hosany et al. (2016) yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif memiliki hubungan positif dengan *recommendation intention*. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Prayag et al. (2013) yang menemukan bahwa *emotional of joy* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *recommendation intention*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh rasa gembira terhadap perilaku rekomendasi dapat berbeda sesuai dengan karakteristik pengalaman dan konteks wisata yang diteliti.

Pengaruh *Emotional of Love* terhadap *Recommendation Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional of love* tidak berpengaruh signifikan terhadap *recommendation intention*, sehingga H2 ditolak. Meskipun koefisien hubungan menunjukkan arah positif sebesar 0,051, nilai *p-value* sebesar 0,282 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Temuan ini berbeda dengan Prayag et al. (2013) yang menemukan bahwa *emotional of love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recommendation intention*. Namun, pola hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan Hashemi et al. (2023) yang menemukan bahwa pengalaman emosional tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *recommendation intention* ketika *place attachment* berperan sebagai mediator. Hal tersebut menunjukkan bahwa rasa cinta dan kedekatan

emosional tidak selalu secara langsung menghasilkan rekomendasi, tetapi dapat terlebih dahulu membentuk keterikatan pengunjung terhadap tempat.

Pengaruh *Emotional of Positive Surprise* terhadap *Recommendation Intention*

Emotional of positive surprise berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recommendation intention* dengan koefisien sebesar 0,395, sehingga H3 diterima. Temuan ini sejalan dengan Prayag et al. (2013) yang menemukan bahwa *emotional of positive surprise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recommendation intention*. Hasil ini juga konsisten secara umum dengan Li et al. (2025), Manojlović et al. (2025) dan Hosany et al. (2016), yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif dapat mendorong *recommendation intention*. Pengalaman yang tidak terduga, mengesankan, dan melampaui ekspektasi dapat menciptakan memori yang kuat sehingga mendorong pengunjung untuk menceritakan serta merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain.

Pengaruh *Emotional of Joy* terhadap *Place Attachment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional of joy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *place attachment*, sehingga H4 ditolak. Koefisien jalur sebesar -0,046 menunjukkan arah hubungan yang negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rasa senang yang dirasakan pengunjung dapat bersifat situasional dan belum tentu berkembang menjadi keterikatan psikologis yang lebih mendalam terhadap tempat. Temuan ini tidak sepenuhnya sejalan dengan Li et al. (2025), Hashemi et al. (2023), dan Hosany et al. (2016) yang secara umum menunjukkan adanya hubungan positif antara pengalaman emosional dan *place attachment*. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa tidak semua dimensi pengalaman emosional mempunyai kemampuan yang sama dalam membentuk keterikatan terhadap tempat.

Pengaruh *Emotional of Love* terhadap *Place Attachment*

Emotional of love berpengaruh positif dan signifikan terhadap *place attachment* dengan koefisien sebesar 0,498, sehingga H5 diterima. Temuan ini mendukung Li et al. (2025), Hashemi et al. (2023), dan Hosany et al. (2016) yang secara umum menunjukkan bahwa pengalaman emosional memiliki hubungan positif dengan *place attachment*. Rasa cinta, kehangatan, kepedulian, dan kedekatan emosional dapat memberikan makna yang lebih personal terhadap pengalaman pengunjung sehingga mendorong terbentuknya ikatan psikologis dengan tempat penyelenggaraan festival.

Pengaruh *Emotional of Positive Surprise* terhadap *Place Attachment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional of positive surprise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *place attachment* dengan koefisien sebesar 0,407, sehingga H6 diterima. Hasil tersebut sejalan secara umum dengan Hashemi et al. (2023), Hosany et al. (2016), Li et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif dapat memperkuat *place attachment*. Pengalaman mengejutkan yang menyenangkan dan mampu melampaui ekspektasi dapat menghasilkan memori yang kuat. Ketika pengalaman tersebut dikaitkan dengan suasana, budaya, serta lokasi Festival Rang Solok Baralek Gadang, kesan positif yang terbentuk dapat berkembang menjadi keterikatan yang lebih mendalam terhadap tempat.

Pengaruh *Place Attachment* terhadap *Recommendation Intention*

Place attachment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *recommendation intention* dengan koefisien sebesar 0,194, *t-statistic* sebesar 3,101, dan *p-value* sebesar 0,001, sehingga H7 diterima. Temuan ini konsisten dengan Hashemi et al. (2023), Lei dan Zheng (2025), Yan et al. (2026), Lv et al. (2025), Xu dan Gursoy (2020), serta Sthapit et al. (2017), yang secara umum menemukan bahwa *place attachment* berpengaruh positif terhadap *recommendation intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan psikologis pengunjung dengan tempat, semakin besar kecenderungan mereka untuk menceritakan pengalaman positif, mengajak orang lain, dan merekomendasikan festival.

Peran Place Attachment dalam Memediasi Pengaruh Emotional of Joy terhadap Recommendation Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *place attachment* tidak memediasi pengaruh *emotional of joy* terhadap *recommendation intention*, sehingga H8 ditolak. Pengaruh tidak langsung memperoleh koefisien sebesar -0,009, *t-statistic* sebesar 0,676, dan *p-value* sebesar 0,249. Temuan ini berbeda dengan Hashemi et al. (2023) dan Li et al. (2025) yang menunjukkan adanya peran *place attachment* dalam hubungan antara pengalaman emosional dan *recommendation intention*. Namun, hasil ini memiliki kesesuaian dengan Hosany et al. (2016), yang menemukan bahwa *place attachment* tidak terbukti memediasi hubungan antara pengalaman emosional dan *recommendation intention*. Dalam penelitian ini, tidak terjadinya mediasi juga konsisten dengan tidak signifikannya hubungan *emotional of joy* terhadap *place attachment*.

Peran Place Attachment dalam Memediasi Pengaruh Emotional of Love terhadap Recommendation Intention

Place attachment terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *emotional of love* terhadap *recommendation intention* dengan koefisien sebesar 0,097, *t-statistic* sebesar 2,863, dan *p-value* sebesar 0,002, sehingga H9 diterima. Temuan ini mendukung Li et al. (2025) dan Hashemi et al. (2023) mengenai pentingnya *place attachment* sebagai mekanisme yang menghubungkan pengalaman emosional dengan *recommendation intention*. Hashemi et al. (2023) menemukan bahwa *place attachment* terbukti memediasi hubungan antara pengalaman emosional dan *recommendation intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rasa cinta dan kedekatan emosional yang belum mampu mendorong rekomendasi secara langsung dapat berkembang menjadi *recommendation intention* setelah terlebih dahulu membentuk *place attachment*.

Peran Place Attachment dalam Memediasi Pengaruh Emotional of Positive Surprise terhadap Recommendation Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place attachment* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *emotional of positive surprise* terhadap *recommendation intention* dengan koefisien sebesar 0,079, *t-statistic* sebesar 2,493, dan *p-value* sebesar 0,006, sehingga H10 diterima. Temuan ini sejalan dengan Li et al. (2025) dan mendukung hasil Hashemi et al. (2023) mengenai peran mediasi *place attachment*. Namun, temuan tersebut berbeda dengan Hosany et al. (2016) yang menemukan bahwa *place attachment* tidak terbukti memediasi hubungan antara pengalaman emosional dan *recommendation intention*. Dengan demikian, *emotional of positive surprise* pada Festival Rang Solok Baralek Gadang bekerja melalui dua

jalur, yaitu secara langsung meningkatkan *recommendation intention* dan secara tidak langsung melalui pembentukan *place attachment*.

SIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa setiap dimensi *emotional experiences* memiliki pola pengaruh yang berbeda. *Emotional of joy* berpengaruh positif signifikan terhadap *recommendation intention*, tetapi tidak terhadap *place attachment*. *Emotional of love* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *recommendation intention*, tetapi berpengaruh positif signifikan terhadap *place attachment*. *Emotional of positive surprise* berpengaruh positif signifikan terhadap *place attachment* dan *recommendation intention*. *Place attachment* sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap *recommendation intention*. Pada pengujian mediasi, *place attachment* tidak memediasi pengaruh *emotional of joy*, tetapi memediasi pengaruh *emotional of love* dan *emotional of positive surprise* terhadap *recommendation intention*. Dengan demikian, *recommendation intention* tidak hanya dibentuk oleh munculnya emosi positif, tetapi juga oleh kemampuan pengalaman tertentu untuk berkembang menjadi keterikatan psikologis terhadap tempat.

Bagi penyelenggara Festival Rang Solok Baralek Gadang, prioritas pengembangan dapat diarahkan pada pengalaman yang mampu melampaui ekspektasi sekaligus memperkuat makna dan kedekatan emosional pengunjung. Penelitian selanjutnya disarankan memasukkan faktor lain seperti *tourist satisfaction*, *destination image*, *perceived value*, dan *service quality* memperluas objek pada festival budaya atau destinasi lain menggunakan desain longitudinal atau mixed methods serta menguji dimensi Place Attachment secara lebih terpisah untuk memahami mekanisme keterikatan secara lebih rinci.

Referensi :

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hashemi, S., Jasim Mohammed, H., Singh Dara Singh, K., Abbasi, G., & Shahreki, J. (2023). Exploring the effects of place attachment and positive emotions on place satisfaction and intentional behaviour in Iranian ski resort: a perspective from S-O-R model. *Journal of Sport and Tourism*, 27(2), 161–186. <https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186929>
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S. (Sam), & Deesilatham, S. (2016). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(8), 1079–1093. <https://doi.org/10.1177/0047287516678088>
- Lei, J., & Zheng, Y. (2025). Exploring Tourists' Emotional Experiences in Historical and Cultural Tourism Destinations. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 7(4), 60–70. <https://doi.org/10.25236/ijfs.2025.070410>
- Li, H., Bibi, S., Kanwel, S., Khan, A., & Hussain, B. (2025). Understanding of cultural heritage tourists' emotional experiences: How place attachment and satisfaction determine behavioral intentions. *Acta Psychologica*, 259(105429), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105429>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lv, D., Qin, S., Sun, R., Jiang, X., Cheng, R., & Sun, W. (2025). The Impact of Natural and Cultural Landscape Quality on Attachment to Place and the Intention to Recommend Tourism in a UNESCO World Heritage City. *Land*, 14(7), 1–33.

- <https://doi.org/10.3390/land14071405>
- Manojlović, M., Stanovčić, T., & Perović, Đ. (2025). Effects of Cultural Tourism Experience on Tourist Behavior: Insights From Montenegro. *SAGE Open*, 15(4), 1–19. <https://doi.org/10.1177/21582440251397318>
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Ramkissoon, H., Graham Smith, L. D., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism Management*, 36, 552–566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 362–380. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1322111>
- Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2002). A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120–132. <https://doi.org/10.1177/004728702237412>
- Xu, X., & Gursoy, D. (2020). Exploring the relationship between servicescape, place attachment, and intention to recommend accommodations marketed through sharing economy platforms. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(4), 428–446. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1784365>
- Yan, Y., Ye, Q., Zhu, X., Dong, J., & Li, T. (2026). *The impact of experience quality on revisit intention*. 2(July 2025), 1–8. <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000046477>
- Zavrilia, N., Arianto, N. R., Rinzzy, E. A., Rachma, L. D., Bunga Dinda Permata, & Syafrini, D. (2025). Kearifan Lokal dalam Membangun Ketahanan Sosial Masyarakat Melalui Festival Rang Solok Baralek Gadang di Kota Solok. *Social Empirical*, 2(1), 119–127. <https://doi.org/10.24036/scemp.v2i1.87>
- Zhou, M., & Wang, X. (2024). An Analysis of the Relationship Linking Immersive Tourism Experiencescape and Emotional Experience to Tourists' Behavioral Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 16(17). <https://doi.org/10.3390/su16177598>