

IJE

INDONESIA JOURNAL OF ENTREPRENEURSHIP

Volume 5, Nomor 1 Mei 2019, Halaman 1-78

Pembina

Jonathan Gultom, S.E., S.T., M.Bus.

Ketua Penyunting

Liza Agustina Maureen Nelloh, S.E., M.M.

Penyunting Pelaksana

Dang Arif Hartono, S.Pd., M.A.

Athalia Permatasari, B.S.M., M.Sc.

Vivi Fitriana, S.S.T.

Alamat Penyunting dan Tata Usaha

Program Studi Kewirausahaan

PODOMORO UNIVERSITY

APL Tower Lt.5, Podomoro City,

Jl. Let. Jend. S.Parman Kav. 28

Jakarta Barat 11470

Telp.: (021) 29200456

Fax: (021) 29200455

Email: ije@podomorouniversity.ac.id

Indonesia Journal of Entrepreneurship (IJE) berisi hasil penelitian mengenai manajemen kewirausahaan. IJE Volume 1, Nomor 1 dimulai pada bulan Oktober 2015.

Indonesia Journal of Entrepreneurship (IJE) diterbitkan oleh Program Studi Kewirausahaan Podomoro University, Jakarta.



Analisis Pengaruh *Authenticity Perception, Hedonic, Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Suvenir di Bali

Agnes Monica, Pengusaha Ayam Naknan Bali, agnesmonica.goei@gmail.com

Liza Agustina Maureen Nelloh, Universitas Agung Podomoro,

liza.nelloh@podomorouniversity.ac.id

Abstrak

Pariwisata akan menjadi sektor yang sangat mempengaruhi devisa Indonesia. Suvenir adalah hal yang tidak terpisahkan dari pariwisata. Suvenir digunakan sebagai pengingat dari area wisata yang dikunjungi. Penelitian ini menganalisa pengaruh *Authenticity Perception, Hedonic, Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Suvenir di Bali, yang merupakan tujuan wisata nomor 1 dunia. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Lin dan Wang (2012) yang meneliti *repurchase intention* di Yangge Ceramics, Taiwan. Hasil penelitian menyatakan bahwa *authenticity perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang souvenir di Bali. Disisi lain, pengalaman hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* di penelitian ini.

Kata kunci: *Authenticity Perception, Hedonic, Perceived Value, Repurchase Intention*

Abstract

Tourism will be a sector that greatly influences Indonesia's foreign exchange. Souvenirs are inseparable from tourism. Souvenirs are used as reminders of the tourist of the visited areas. This study analyzes the influence of Authenticity Perception, Hedonic, Perceived Value on Repurchase Intention Souvenirs in Bali, which is the number 1 tourist destination in the world. This study is a replication of a study by Lin and Wang (2012) which examined the repurchase intention in Yangge Ceramics, Taiwan. The results revealed that authenticity perception had a positive and significant effect on perceived value and perceived value had a positive and significant effect on souvenir repurchases in Bali. On the other hand, hedonic experience had no significant effect on perceived value in this study.

Keywords: *Authenticity Perception, Hedonic, Perceived Value, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menteri Pariwisata Arief Yahya (dalam CNN Indonesia, 2017), pariwisata menjadi penyumbang utama devisa negara Indonesia dengan kemungkinan tercapainya US\$ 17 miliar di akhir tahun 2017 dan mengalahkan sumbangan devisa dari minyak kelapa sawit. Kenaikan jumlah devisa dari tahun sebelumnya membuktikan bahwa pariwisata Indonesia akan terus berkembang dan diminati wisatawan mancanegara maupun lokal. Bagian yang tidak dapat terpisahkan dengan pariwisata adalah pembelian souvenir (Kong & Chang, 2016). Menurut Smith dan Reid (dalam Lin & Wang, 2012), souvenir adalah sesuatu yang dibeli atau diberikan sebagai pengingat dari area wisata yang dikunjungi. Oleh karena pembelian souvenir sangat

penting namun waktu yang dimiliki turis sangat pendek dan sangat tergantung dengan tempat wisata yang spesifik, penjual souvenir harus memiliki pemahaman mengenai kebiasaan dan intensi pembelian souvenir (Lin & Wang, 2012). Dalam penelitian terdahulu oleh Litrell (dalam Meng & Xu, 2012), ditemukan bahwa turis menghabiskan satu pertiga dari keseluruhan pengeluaran kegiatan pariwisata untuk berbelanja.

Mengutip dari TripAdvisor yang merupakan salah satu situs perjalanan travel terbesar, destinasi terbaik di dunia adalah Bali dalam Travellers's Choice Awards 2017. Pulau Dewata ini berhasil menjadi unggulan di antara 25 destinasi wisata lainnya yang berada di Eropa, Amerika, dan Timur Tengah (TripAdvisor, 2017). Hal ini sungguh menjadi prestasi luar biasa bagi Indonesia dan terus memacu semangat Indonesia untuk mengembangkan pariwisata. Dengan melihat Bali sebagai pilihan penjelajah dunia, tentunya ini menjadi peluang yang sangat besar bagi pengusaha souvenir. Oleh karena itulah, sangat diperlukan informasi tentang apa saja faktor yang membuat turis ingin membeli souvenir.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Authenticity Perception

Persepsi yang autentik atau *authenticity perception* dalam konteks pembelian souvenir didefinisikan sebagai kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki individu dengan berelasi kepada keaslian, keunikan, keahlian, estetika, utilitas, budaya, dan integritas sejarah dari produk souvenir dan atributnya (Litrell dalam Lin, 2012). Dikarenakan *authenticity perception* bersifat subjektif, tanggapan dari setiap individu pun dapat berbeda, namun disebutkan dalam beberapa penelitian bahwa keaslian dari suatu souvenir adalah syarat utama sehingga individu membedakan antara souvenir yang spesifik bagi satu daerah dan souvenir yang diproduksi secara massal (Grayson, 2002; Litrell dkk. 2013 dalam Lin dan Wang, 2012). Meskipun bersifat subjektif, dalam penelitian terdahulu ditemukan bahwa *authenticity perception* memainkan peran penting dari wisata budaya dan juga merupakan determinan penting bagi pembelian souvenir (Kolar & Zabkar, 2010; Asplet & Cooper, 2000; Swanson & Horridge, 2006 dalam Lin & Wang, 2012). Untuk lebih memahami *authenticity perception*, Lin dan Wang (2012) membuat dimensi seperti fitur tradisional (*traditional features*), pembuatan local (*local production*) dan juga utilitas dari souvenir (*utility*). Utilitas dapat diartikan sebagai fungsi yang dapat dilakukan oleh produk dan servis (Voss dkk. dalam Ryu dkk., 2010). Dengan begitu, dapat diasumsikan bahwa (H1): *authenticity perception* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hedonic

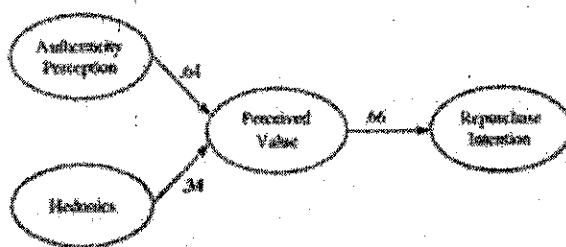
Secara umum, *hedonic* dapat diartikan sebagai pencarian kesenangan, fantasi, gairah, stimulan sensoris, dan kenikmatan (Holbrook & Hirshman, 1982 dalam Ryu dkk., 2010). Dalam hal berbelanja souvenir, Love dan Sheldon (dalam Lin & Wang, 2012) menyatakan bahwa estetika souvenir pada indera konsumen dan memori sensasinya menimbulkan efek pada intensi pembelian. Selain itu dalam penelitian Lin dan Wang dijelaskan bahwa lingkungan toko dapat meningkatkan pengalaman hedonis dengan menyediakan stimulan kognitif, sensoris, dan emosional. Ditambah lagi dengan berbelanja rasa rileks dan hedonis akan muncul. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hedonis adalah faktor pendahulu atau *antecedent* dan kurang tepat jika didefinisikan sebagai bagian dari *perceived value*. Dengan begitu, dapat diasumsikan bahwa (H2): *hedonic* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Perceived Value

Perceived Value didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan terhadap kegunaan dari suatu produk berdasarkan penilaian apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988 dalam Lin & Wang, 2012). Dalam penelitian yang sama disebutkan bahwa kesempatan untuk membeli souvenir dalam suatu perjalanan sangat terbatas akibat lokasi yang spesifik ataupun waktu yang dihabiskan di lokasi wisata sehingga hal ini menyebabkan kelangkaan sementara. Hal ini mengakibatkan meningkatnya *perceived value* dari souvenir. Pengertian tentang *perceived value* dapat memperkuat fitur souvenir dan dapat pula memprediksi kebiasaan pembelian souvenir. Namun, penelitian yang dilakukan selama ini mengenai hubungan *perceived value* dan intensi pembelian souvenir di tempat wisata kultural masih terbatas. Oleh karena itu, *perceived value* akan diuji sebagai variabel antara hedonis, *authentic perception* dengan intensi pembelian. Dengan begitu, dapat diasumsikan bahwa (H3): *perceived value* berpengaruh positif terhadap *intention to buy* produk souvenir Bali.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan adalah Lin dan Wang (2012) yang berjudul *Effects of Authenticity Perception, Hedonics, and Perceived Value on Ceramic Souvenir-Repurchasing Intention*. Responden dari penelitian ini adalah warga negara Taiwan yang membeli keramik di area Yingge Ceramic. Lokasi ini dipilih karena merupakan lokasi terbesar pembuatan keramik. Penelitian ini diuji menggunakan metode SEM atau *Structural Equation Modelling*.



Gambar 1. Model Penelitian Lin dan Wang (2012)

Dalam penelitian ini, Lin dan Wang mengajukan model baru dan setelah diuji model penelitian dapat diterima. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *authenticity perception* dan *hedonic* berpengaruh terhadap *perceived value* yang kemudian berpengaruh positif terhadap pembelian souvenir.

Wong dan Cheng (2014) meneliti hubungan citra lokasi peninggalan budaya terhadap pembelian souvenir dan menyatakan bahwa citra pariwisata yang ada pada lokasi kebudayaan adalah pendorong utama dari sikap dan perilaku wisatawan. Dengan kata lain, perilaku wisatawan seperti membeli produk souvenir adalah hasil dari persepsi turis terhadap lokasi wisata yang membentuk suatu pengalaman dan nilai tertentu. Lebih lanjut, penelitian Wong dan Cheng menyimpulkan bahwa citra (*authenticity perception*) suatu tempat wisata yang kemudian menjadi suatu pengalaman dan nilai yang ditangkap oleh wisatawan (*perceived value*) secara positif dan langsung mempengaruhi tindakan pembelian suatu souvenir.

Swanson (2004) juga mengatakan bahwa souvenir memiliki fungsi sebagai pengingat pengalaman perjalanan. Hal ini berarti bahwa terdapat suatu nilai yang didapat oleh wisatawan yang membuat ia membeli souvenir dengan harapan souvenir ini akan menjadi stimulus yang mengingatkan pengalaman tertentu. Pada penelitian Swanson, ditemukan bahwa faktor unik memuaskan keinginan keauntetikan wisatawan sehingga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pembelian souvenir. Faktor unik yang dimaksud Swanson adalah seperti souvenir yang dibuat oleh pengrajin tertentu, tingkat keunikan, dan cara produksi tertentu yang menjadi nilai khas. Dalam penelitian ini, faktor unik yang disebutkan terdapat pada variabel *authenticity perception*.

METODE PENELITIAN

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis atas hubungan antar variabel seperti *authenticity perception*, *hedonic*, *perceived value* dan keinginan untuk membeli souvenir asal Bali. Dalam penelitian ini, akan diuji bagaimana *authenticity perception*

dan *hedonic* mempengaruhi *perceived value* yang kemudian mempengaruhi intensi pembelian. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *authenticity perception* dan *hedonic*.

2. Variabel mediasi

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *perceived value*.

3. Variabel dependen

Variable dependen dalam penelitian ini adalah intensi untuk membeli souvenir di Bali.

Banyaknya populasi pembeli souvenir tidak diketahui jumlah pastinya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive non-probability sampling* dengan kriteria variabel adalah turis lokal yang pernah membeli souvenir di Bali. Data primer yang dikumpulkan akan diolah menggunakan Partial Least Square (PLS) tipe Second Order.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 berisi data demografi sederhana dan pernyataan dasar yang menjelaskan profil responden dalam penelitian ini. Terdapat 2 pernyataan dasar yang diberikan pada penelitian ini: "Apakah responden pernah ke Bali" dan "Apakah responden pernah membeli souvenir dari Bali". Responden dapat melanjutkan ke pertanyaan berikutnya jika menjawab "Ya" pada kedua pertanyaan tersebut. Dari total 110 responden, 6 merupakan responden yang tidak valid karena menjawab "Tidak" pada satu atau kedua pertanyaan tersebut. Dari 104 responden yang tersisa, hanya diambil 100 jawaban responden untuk dapat dioleh menggunakan Partial Least Square.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Total	Persentase Responden (n=100)
Jenis kelamin		
Pria	43	43
Wanita	57	57
Usia		
16-20 tahun	12	12
21-25 tahun	42	42
26-30 tahun	11	11
31-35 tahun	5	5
36-40 tahun	4	4
41-45 tahun	7	7
46 tahun ke atas	19	19
Pernah ke Bali	100	100%
Pernah membeli souvenir di Bali	100	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 ini menunjukkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas sebagai salah satu syarat melakukan analisa PLS (*Partial Least Square*). Nilai ICR (*Internal Composite Reliability*) harus melebihi 0,6 untuk membuktikan bahwa indikator tersebut memenuhi uji reliabilitas (White dkk., 2003 dalam Nelloh, 2017). Dalam penelitian itu, semua indikator memenuhi uji reliabilitas dengan nilai lebih dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

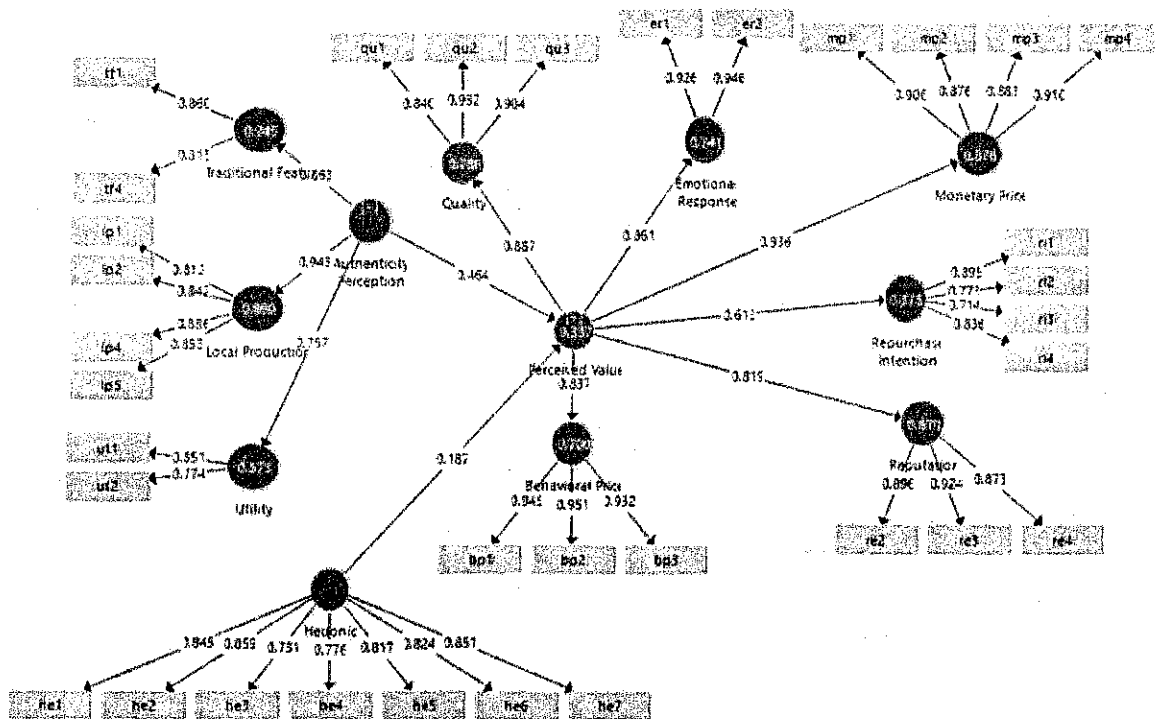
	Internal Composite Reliability (ICR)	Average Variance Extracted (AVE)
Authenticity perception	0,901	0,535
Behavioural price	0,960	0,888
Emotional response	0,934	0,876
Hedonic	0,933	0,665
Local production	0,903	0,699
Monetary price	0,941	0,799
Perceived value	0,962	0,630
Quality	0,921	0,797
Repurchase intention	0,881	0,652
Reputation	0,926	0,806
Traditional features	0,824	0,701
Utility	0,796	0,662

Untuk menguji validitas dari variabel, nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Hair dkk., 2010 dalam Nelloh, 2017). Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel valid dan reliable karena telah memenuhi syarat dalam uji validitas dan reliabilitas.

Model Struktural dan Uji Hipotesis

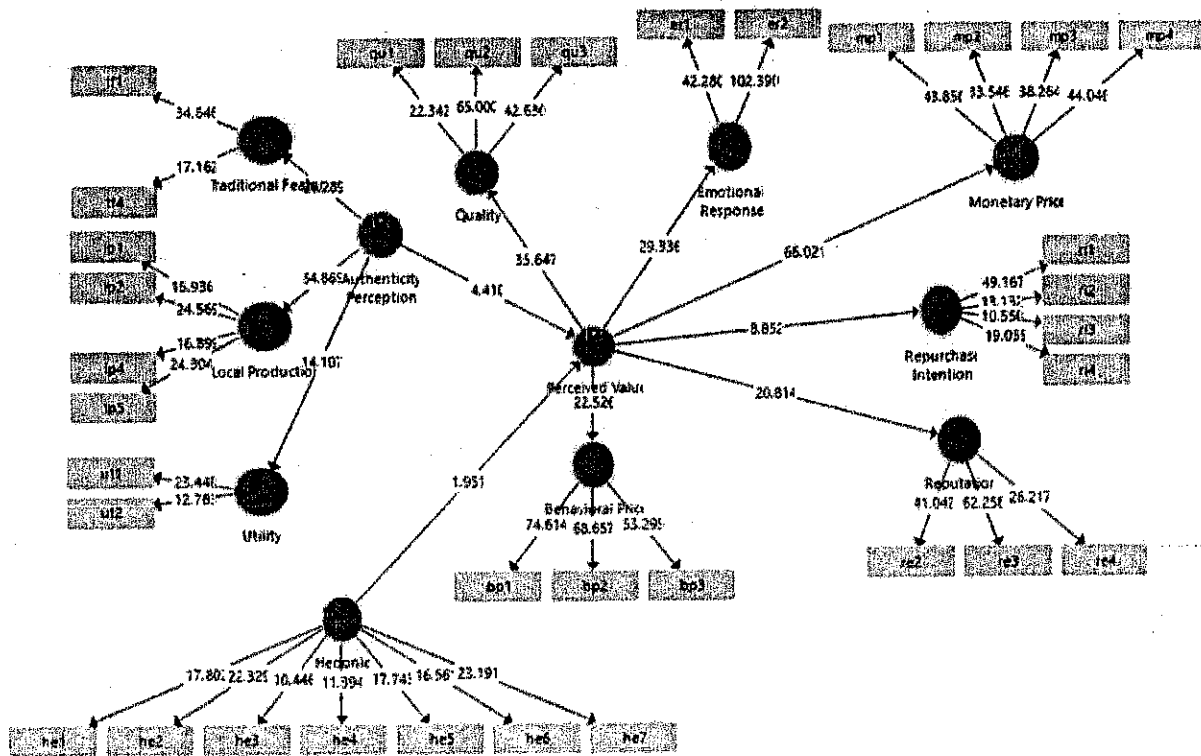
Analisis tahap kedua menggunakan *Partial Least Square*, setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, adalah menguji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa *authenticity perception* adalah variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,464 dan *t-statistic* 4,410. Kemudian *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,613 dan *t-statistic* 8,852. Disimpulkan pula bahwa *hedonic* tidak berpengaruh terhadap *perceived value* (*path coefficient* = 0,187 dan *t-statistic* 1,951).

Saat pengolahan data, terdapat beberapa indikator yang dihilangkan karena berpotensi mengganggu hasil penelitian secara keseluruhan. Indikator yang dihilangkan adalah *tf2*, *tf3*, dan *lp3*.



Gambar 1. Loading Factor

Sumber: Olah Data Penelitian (2017)



Gambar 2. T- value

Sumber: Olah Data Penelitian (2017)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diajukan, dua hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Lin & Wang, 2012) yang menyatakan bahwa ketiga hipotesis diterima. Ditolaknya hipotesis *hedonic* yang mempengaruhi *perceived value* dapat diartikan bahwa untuk studi kasus pembelian suvenir di Bali, pengalaman hedonis ketika sedang berlibur tidak mempengaruhi penilaian suvenir secara keseluruhan. Dari tabel *loading factor*, dapat disimpulkan juga bahwa indikator yang paling mempengaruhi *authenticity perception* adalah local production /produksi lokal (loading factor= 0.943), kemudian disusul oleh *traditional feature* (loading factor=0,863) dan *utility* (loading factor=0,757). Hal ini menunjukkan bahwa suvenir yang paling diminati adalah suvenir yang merupakan produksi area lokal, menampilkan fitur-fitur tradisional dan mempunyai kegunaan.

Tabel 3. Hasil Hipotesis

Hypothesis	Path Coefficient	t-statistic	Result
H1: Authenticity Perception → Perceived Value	0,464	4,410	supported
H2: Hedonic → Perceived Value	0,187	1,951	supported
H3: Perceived Value → Repurchase Intention	0,613	8,852	supported

Sumber: Olah Data Penelitian (2017)

Indikator yang paling mempengaruhi *perceived value* adalah *monetary price* (*loading factor*= 0.936), disusul oleh kualitas (*loading factor*= 0.887), kemudian disusul oleh *behavioral price* (*loading factor*= 0.837) dan yang terakhir adalah reputasi (*loading factor*= 0.819). Hal ini menunjukkan bahwa nominal harga dari souvenir sangat mempengaruhi anggapan responden terhadap souvenir tersebut. Baru setelah melihat nominal, responden akan memperhatikan kualitas dari souvenir tersebut, dan reputasi dari souvenir tersebut merupakan hal terakhir yang dilihat oleh responden dalam suatu souvenir.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *authenticity perception* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Lalu hedonis tidak berpengaruh terhadap *perceived value*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian souvenir di Bali.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan informasi variabel apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian souvenir. Hasil dari penelitian ini yang sedikit berbeda dari penelitian sebelumnya adalah *variable hedonic* yang tidak berpengaruh terhadap *perceived value* yang merupakan variabel penghubung ke intensi pembelian ulang. Hal ini menyatakan bahwa pengalaman hedonis wisatawan dapat mempengaruhi ataupun tidak mempengaruhi tergantung dari lokasi wisata itu sendiri.

Penelitian ini membuktikan bahwa pembelian souvenir di Bali adalah hasil dari persepsi atas kekhasan suatu tempat wisata yang menciptakan nilai dan pengalaman yang ditangkap oleh wisatawan.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan tiga indikator yang paling mempengaruhi *authenticity perception* adalah produksi lokal souvenir, fitur tradisional dan kegunaan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap nilai lokal dibentuk oleh indikator tersebut.

Penelitian ini juga menunjukkan indikator yang paling mempengaruhi *perceived value* wisatawan di Bali adalah harga dari produk suvenir. Bagi beberapa wisatawan, harga suvenir tidak bisa terlalu mahal kecuali terdapat nilai otentik yang sangat tinggi. Bahkan suvenir masih dianggap harus murah dan tidak menyita sebagian besar biaya wisata. Karena itu juga, hedonis tidak berpengaruh terhadap *perceived value* karena suvenir tidak memberikan nilai tambah tertentu terhadap nilai diri namun hanya berfungsi sebagai penguat pengalaman saja.

Implikasi Praktis

Suvenir sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari suatu tempat wisata menjadi peluang bisnis bagi penduduk lokal. Dengan adanya penelitian ini, pebisnis suvenir dapat mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi serta indikator apa saja yang mendorong wisatawan untuk membeli suvenir. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa suvenir yang diminati wisatawan adalah suvenir yang diproduksi di area setempat dan memiliki kekhasan tradisional yang mencerminkan area tersebut. Selain itu, pertimbangan pertama wisatawan dalam memilih suvenir adalah harga nominal dari suvenir tersebut dan juga kualitas suvenir. Mudahnya suvenir ditemukan dan reputasi juga mempengaruhi pertimbangan wisatawan.

Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan seperti sampel yang hanya 100 orang. Peneliti juga seharusnya dapat menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) sebagai penganalisa data namun jumlah sampel tidak mencukupi dan keterbatasan pengetahuan. Selain itu, penelitian ini belum secara spesifik menyebutkan suvenir apa yang dimaksud, misalnya makanan, dekorasi, dan sebagainya. Perkembangan yang dapat dilakukan di penelitian selanjutnya adalah penambahan jumlah responden paling tidak 100-200 orang agar dapat menggunakan SEM (Anderson, 2010 dalam Nelloh & Chandra, 2015). Penelitian ini juga dapat diterapkan di area wisata lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

TripAdvisor. (2017). *Destinasi Terbaik di Dunia - Penghargaan Travellers' Choice*. Diakses dari <https://www.tripadvisor.co.id/TravelersChoice-Destinations> pada 1 November 2017

- Indonesia, CNN. (2017). *Kemenpar Klaim Pariwisata Jadi Kontributor Utama Devisa*. CNN Indonesia. Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171018180443-78-249279/kemenpar-klaim-pariwisata-jadi-kontributor-utama-devisa/> pada 19 Oktober 2017
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (2016). Souvenir Shopping, Tourist Motivation, and Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 163-177.
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.
- Nelloh, L. A. M., & Chandra, C. (2015). Word of Mouth Intention toward Entrepreneurial Restaurant in Shopping Mall Center Surabaya. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 10(1), 85-103.
- Nelloh, L. A. M. (2017). Intentions to Apply as Internship Students on Digital Start-Up Companies in Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 347-366.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.
- Wong, I. A., & Cheng, M. (2014). Exploring the effects of heritage site image on souvenir shopping attitudes: The moderating role of perceived cultural difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 476-492.

Lampiran 1. Indikator Penelitian

Tabel 4. Indikator Penelitian

No	Variabel	Kode	Indikator		
1.	<i>Authenticity Perception</i> (Litrell dalam Lin 2012).		<u>Traditional Features</u> atau fitur tradisional		
		tf1	Souvenir memiliki kekhasan tradisional		
		tf2	Souvenir termasuk dalam proses produksi objek tradisional		
		tf3	Souvenir dibuat dari bahan yang tradisional		
		tf4	Souvenir dibuat tanpa bentuk industrialisasi/menggunakan mesin		
		tf5	Souvenir dibuat dengan cara yang tradisional		
			<u>Local Production</u>		
		lp1	Hanya berasal dari Bali		
		lp2	Harus dibuat oleh penduduk lokal		
		lp3	Mempunyai sertifikat keaslian		
		lp4	Hanya dijual di Bali		
		lp5	Diproduksi di daerah lokal		
			<u>Utility</u>		
		ut1	Souvenir memiliki banyak kegunaan		
		ut2	Souvenir bisa digunakan sebagai dekorasi		
		2.	<i>Hedonic</i> (Holbrook dan Hirshman 1982 dalam Lin dan Wang 2012).	he1	Saya merasa tamasya saya meriah
				he2	Saya memiliki pengalaman yang berkesan
he3	Saya merasa tenang dan santai				
he4	Saya merasa dimanjakan				
he5	Saya akan membagikan pengalaman perjalanan saya ini ke orang lain				
he6	Saya dapat bersenang-senang				
he7	Saya merasa saya melakukan hal yang sangat saya sukai				
3.	<i>Perceived Value</i> (Zeithaml 1988 dalam Lin dan Wang, 2012)		<u>Kualitas</u>		
		qu1	Souvenir berguna		
		qu2	Souvenir memiliki kualitas yang sangat bagus		
		qu3	Souvenir sangat konsisten		
			<u>Emotional Response</u>		
		er1	Souvenir membuat saya merasa gembira		
		er2	Souvenir memberikan rasa puas		
			<u>Monetary price</u>		
		mp1	Harga souvenir masuk akal		
		mp2	Harga souvenir sesuai dengan apa yang didapat		
mp3	Harga souvenir cukup murah				
mp4	Harga souvenir membuat menarik untuk dibeli				

Tabel 4. Indikator Penelitian (Lanjutan)

No	Variabel	Kode	Indikator
			<u>Behavioral Price</u>
		bp1	Saat membeli souvenir, saya tidak perlu mengeluarkan banyak energy
		bp2	Souvenir mudah untuk dibeli
		bp3	Souvenir mudah ditemukan
			<u>Reputation</u>
		re1	Souvenir terkenal
		re2	Souvenir dipikirkan dengan baik
		re3	Souvenir memiliki reputasi yang bagus
		re4	Souvenir memiliki status
4.	<i>Intention to buy souvenir (Lin dan Wang, 2012)</i>	ri1	Saya akan membeli souvenir ini
		ri2	Seberapa besar kemungkinan Anda membeli souvenir untuk diberikan ke orang lain?
		ri3	Seberapa besar kemungkinan Anda membeli souvenir untuk diri anda sendiri?
		ri4	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli di harga yang sama

