

VOL 10 - Copy (2).docx

by turnitin cek

Submission date: 13-Jun-2026 05:09PM (UTC+0800)

Submission ID: 2980314942

File name: VOL_10_-_Copy_2_.docx (1.13M)

Word count: 9409

Character count: 67750



Antecedents, Dimensions, and Outcomes of Gastronomy Experience in Tourism: A Systematic Literature Review

| Article | Abstract |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Author: Mar'atul Fahimah^{1*}, Nanang Suryadi²</p> <p>Affiliation:^[21] ¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya</p> <p>Corresponding Author:^[5] maratul.fahimah@unwaha.ac.id</p> <p>Data: Received: 23 April 2026; Revised: 23 Mei 2026; Published: 31 Mei 2026</p> <p>DOI: 10.32764/margineco.v10i1.7132</p> | <p>Gastronomy experience has become an important construct in tourism studies because food increasingly shapes destination image, tourist satisfaction, memorable experiences, and future travel intention. However, existing studies remain fragmented in terms of terminology, measurement dimensions, antecedent factors, behavioral outcomes, and research contexts. This study aims to systematically synthesize the literature on gastronomy experience in tourism by examining four main aspects: antecedents, experience dimensions, outcomes, and emerging research contexts. A systematic literature review was conducted using the PRISMA approach. The literature search was carried out through the Scopus database and supplemented by manual searches of relevant peer-reviewed journal articles published between 2021 and 2024. After the screening and eligibility process, 48 articles were included in the final review and analyzed using thematic synthesis. The findings show that gastronomy experience is shaped by authenticity, sensory quality, service quality, tourist involvement, social interaction, destination context, and digital mediation. The most frequently identified dimensions are authenticity, memorability, sensory-aesthetic quality, affective response, hospitality/social interaction, novelty, and cognitive-cultural learning. The review further indicates that gastronomy experience contributes to tourist satisfaction, destination image, loyalty, revisit intention, advocacy, willingness to pay, and travel intention. The main contribution of this article is an integrative framework that links antecedents, experience dimensions, mediators/moderators, and behavioral outcomes. This framework clarifies gastronomy experience as a multidimensional construct connecting food consumption, destination value creation, and future tourist mobility.</p> <p>Keywords: Culinary Tourism; Gastronomy Experience; Systematic Literature Review; Tourist Behavior; Travel Intention.</p> <p>Abstrak</p> <p>Pengalaman gastronomi telah menjadi konstruk penting dalam studi pariwisata karena makanan semakin berperan dalam membentuk citra destinasi, kepuasan wisatawan, pengalaman berkesan, dan niat berwisata di masa depan. Namun, kajian yang ada masih terfragmentasi dalam penggunaan istilah, dimensi pengukuran, faktor antecedent, luaran perilaku, dan konteks penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis secara sistematis literatur mengenai pengalaman gastronomi dalam pariwisata dengan menelaah empat aspek utama, yaitu antecedent, dimensi pengalaman, luaran, dan konteks riset mutakhir. Penelitian ini menggunakan pendekatan systematic literature review dengan mengacu pada alur PRISMA. Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Scopus dan dilengkapi dengan penelusuran manual terhadap artikel jurnal peer-reviewed yang relevan dan diterbitkan pada periode 2021–2025. Setelah proses screening dan eligibility, sebanyak 48 artikel dimasukkan dalam kajian akhir dan dianalisis menggunakan sintesis tematik. Hasil kajian menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi dibentuk oleh autentisitas, kualitas sensorik, kualitas layanan, keterlibatan wisatawan, interaksi sosial, konteks destinasi, dan mediasi digital. Dimensi yang paling sering ditemukan meliputi autentisitas, memorabilitas, kualitas sensorik-estetis, respons afektif, hospitalitas/interaksi sosial, kebaruan, dan pembelajaran kognitif-budaya. Kajian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi, loyalitas, niat berkunjung kembali, advokasi, willingness to pay, dan niat berwisata. Kontribusi utama artikel ini adalah penyusunan kerangka integratif yang menghubungkan antecedent, dimensi pengalaman, mediator/moderator, dan luaran perilaku. Kerangka ini memperjelas pengalaman gastronomi sebagai konstruk</p> |

multidimensi yang menghubungkan konsumsi makanan, penciptaan nilai destinasi, dan mobilitas wisatawan di masa depan.

Kata Kunci: Niat Berwisata; Pengalaman Gastronomi; Perilaku Wisatawan; Systematic Literature Review; Wisata Kuliner.

PENDAHULUAN

Pengalaman gastronomi semakin menempati posisi sentral dalam studi pariwisata karena makanan tidak lagi dipahami hanya sebagai layanan pendukung perjalanan, melainkan sebagai sumber pengalaman yang membentuk citra destinasi, kepuasan wisatawan, memori perjalanan, loyalitas, dan niat berkunjung kembali. Pergeseran ini sejalan dengan perubahan perilaku wisatawan kontemporer yang semakin mencari pengalaman yang *imersif*, *multisensorik*, emosional, autentik, dan bermakna secara budaya (Hsu et al., 2022; Richards, 2021; Yoo et al., 2022). Dalam konteks destinasi, makanan berfungsi secara simultan sebagai atraksi wisata, medium pembelajaran budaya, penanda identitas tempat, serta sarana pembentukan hubungan antara wisatawan dan komunitas lokal. Oleh karena itu, pengalaman gastronomi kini tidak hanya berlangsung di restoran, tetapi juga dalam pasar lokal, *food tour*, kelas memasak, platform berbagi pengalaman, komunitas pedesaan, dan ruang digital yang memperluas cara wisatawan merencanakan, mengalami, dan mengevaluasi perjalanan kuliner (Mariani & Bresciani, 2022; Soonsan et al., 2024).

Meskipun perhatian akademik terhadap pengalaman gastronomi meningkat, perkembangan literatur ini masih menyisakan persoalan konseptual dan metodologis. Pertama, istilah *food tourism*, *culinary tourism*, *gastronomy tourism*, *food experience*, *culinary experience*, dan *gastronomy experience* masih sering digunakan secara tumpang tindih. Sebagian studi menempatkan pengalaman gastronomi sebagai pengalaman konsumsi makanan, sementara studi lain memahaminya sebagai pengalaman destinasi yang melibatkan autentisitas, atmosfer, interaksi sosial, pembelajaran budaya, dan representasi identitas tempat utuh (Hsu et al., 2022; Nistor & Dezsi, 2022; Sujood et al., 2023). Kedua, dimensi pengukuran pengalaman gastronomi juga belum seragam. Beberapa penelitian menekankan aspek afektif dan emosional, sebagian lain berfokus pada pengalaman yang berkesan, kualitas sensorik, autentisitas, estetika, atau interaksi sosial (Hsu et al., 2022; Nowacki et al., 2023; Stone et al., 2022). Ketiga, hubungan antara pengalaman gastronomi dan luaran perilaku wisatawan masih tersebar dalam model yang berbeda-beda, seperti kepuasan, citra destinasi, loyalitas, niat berkunjung kembali, *willingness to pay*, *word of mouth*, dan *travel intention* (Polat, 2023; Pu et al., 2024; Zhu et al., 2024).

Fragmentasi tersebut menunjukkan adanya keresahan akademik yang penting. Di satu sisi, penelitian tentang pengalaman gastronomi terus berkembang dan menghasilkan banyak temuan empiris. Di sisi lain, temuan-temuan tersebut masih tersebar dalam fokus yang terpisah: sebagian membahas faktor pembentuk pengalaman, sebagian menguji dimensi pengalaman, sebagian meneliti luaran perilaku, dan sebagian lainnya membahas konteks baru seperti digitalisasi, ko-kreasi, keberlanjutan, dan wisata berbasis identitas. Akibatnya, belum tersedia pemahaman yang cukup terpadu mengenai bagaimana *antecedents*, dimensi pengalaman, mekanisme mediasi/moderasi, dan *behavioral outcomes* saling terhubung dalam satu kerangka analitis yang utuh. Kondisi ini membuat posisi *gastronomy experience* sebagai konstruk multidimensi dalam pariwisata masih perlu diperjelas.

Sejumlah kajian terdahulu telah memberikan kontribusi penting bagi perkembangan bidang ini. Richards (2021) menekankan peran gastronomi dalam pengalaman budaya dan penciptaan nilai destinasi, sedangkan Mariani dan Bresciani (2022) memperluas perhatian pada penciptaan, pengelolaan, dan pemasaran pengalaman gastronomi dalam *hospitality* dan pariwisata. Nistor dan Dezsi (2022) memetakan perkembangan literatur *gastronomic tourism*, sementara Sujood et al. (2023) mengidentifikasi tema-tema baru dalam *food tourism* dan menyusun agenda riset. Selain itu, Lin et al. (2021) menunjukkan keterkaitan gastronomi dengan identitas dan warisan budaya destinasi, sedangkan Kumar (2023) menyoroti tren dan ruang pengembangan riset *food tourism*. Namun, kajian-kajian tersebut belum secara spesifik mensintesis pengalaman gastronomi sebagai konstruk pengalaman wisata yang menghubungkan *antecedents*, dimensi internal pengalaman, mediator/moderator, *outcomes* perilaku, dan konteks riset mutakhir dalam satu model integratif.

Berdasarkan gap tersebut, artikel ini disusun sebagai *systematic literature review* untuk mensintesis literatur tentang *gastronomy experience* dalam pariwisata secara lebih terarah. Berbeda dari review sebelumnya yang cenderung berfokus pada pemetaan umum *food tourism*, *bibliometrik*, atau agenda riset tematik, artikel ini secara khusus memusatkan perhatian pada struktur pengalaman gastronomi sebagai konstruk multidimensi. Kontribusi utama artikel ini adalah penyusunan kerangka integratif yang menjelaskan hubungan antara faktor pembentuk pengalaman, dimensi pengalaman, mekanisme mediasi/moderasi, dan luaran perilaku wisatawan. Dengan demikian, artikel ini diharapkan memperjelas posisi pengalaman gastronomi sebagai penghubung antara konsumsi makanan, penciptaan nilai destinasi, dan mobilitas wisatawan di masa depan.

Artikel ini menjawab empat pertanyaan penelitian berikut. Pertama, faktor-faktor apa saja yang berperan sebagai *antecedents* dalam pembentukan pengalaman gastronomi wisatawan? Kedua, dimensi inti apa saja yang paling konsisten digunakan untuk menjelaskan *gastronomy experience* dalam literatur pariwisata? Ketiga, bagaimana pengalaman gastronomi berhubungan dengan mediator, moderator, dan luaran perilaku wisatawan seperti kepuasan, citra destinasi, loyalitas, niat berkunjung kembali, dan *travel intention*? Keempat, konteks riset mutakhir apa saja yang membentuk arah perkembangan studi pengalaman gastronomi, khususnya terkait *digital mediation*, *co-creation*, *sustainability*, dan *identity-based gastronomy tourism*?

METODE PENELITIAN

Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* untuk mensintesis perkembangan penelitian mengenai *gastronomy experience* dalam konteks pariwisata dan *hospitality*. Pendekatan ini digunakan karena literatur mengenai pengalaman gastronomi masih menunjukkan fragmentasi terminologi, variasi dimensi pengukuran, keragaman metode penelitian, serta perbedaan model hubungan antara *antecedents*, dimensi pengalaman, *mediators/moderators*, dan *behavioral outcomes*. Proses review mengikuti alur *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis* atau PRISMA, yang meliputi tahap *identification*, *screening*, *eligibility*, dan *inclusion*.

Protokol review ini tidak didaftarkan secara formal pada PROSPERO atau *Open Science Framework*. Namun untuk meningkatkan transparansi proses review, artikel ini menjelaskan secara rinci sumber data, strategi pencarian, batas waktu publikasi, kriteria inklusi dan eksklusi, proses seleksi artikel, alasan eksklusi, serta teknik sintesis data.

Data and Literature Search

Pencarian literatur dilakukan terutama melalui basis data Scopus, karena Scopus merupakan salah satu basis data akademik utama yang banyak digunakan dalam penelitian pariwisata, *hospitality*, manajemen, dan ilmu sosial. Selain itu, penelusuran manual dilakukan melalui daftar referensi artikel-artikel yang paling relevan untuk memastikan bahwa studi penting yang berkaitan dengan *gastronomy experience* tetap dapat dipertimbangkan dalam proses seleksi.

Pencarian difokuskan pada artikel jurnal *peer-reviewed* berbahasa Inggris yang diterbitkan pada periode 2021–2025. Rentang waktu ini dipilih karena berfokus pada perkembangan mutakhir penelitian pengalaman gastronomi, terutama yang berkaitan dengan digitalisasi, ko-kreasi, keberlanjutan destinasi, platform digital, serta perubahan perilaku wisatawan. Dalam bagian hasil *manuscript*, publikasi yang direview juga dinyatakan terkonsentrasi pada periode 2021–2025.

Pencarian akhir dilakukan pada 25 April 2026. Strategi pencarian dikembangkan dengan memperluas istilah yang digunakan dalam *search string* awal *manuscript* agar dapat menangkap variasi istilah yang lebih luas dalam literatur pengalaman gastronomi. *Search string* yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Search strings pada basis data utama

| Database | Search strings |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Scopus | TITLE-ABS-KEY (("gastronomy experience" OR "culinary experience" OR "food experience") AND (tourism OR hospitality OR "destination experience")) |

| | |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Manual search | Penelusuran tambahan dilakukan melalui daftar referensi artikel yang relevan dengan fokus review, terutama artikel yang membahas antecedents, dimensi pengalaman, outcomes, mediator/moderator, dan konteks mutakhir riset pengalaman gastronomi. |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

22 **Conclusion and Exclusion Criteria**

Kriteria inklusi dalam review ini adalah sebagai berikut:

1. Artikel jurnal *peer-reviewed*.
 2. Ditulis dalam bahasa Inggris.
 3. Diterbitkan pada periode 2021–2025.
 4. Membahas *gastronomy experience, gastronomic experience, culinary experience, food experience, food tourism experience, culinary tourism experience, local food experience, memorable food experience*, atau *dining experience*.
 5. Berada dalam konteks pariwisata, *hospitality*, destinasi, atau perilaku wisatawan.
 6. Memuat salah satu atau lebih aspek yang sesuai dengan fokus review, yaitu *antecedents*, dimensi pengalaman, *outcomes*, mediator/moderator, atau konteks perkembangan mutakhir.
 7. Menyediakan informasi konseptual atau empiris yang memadai untuk dianalisis melalui sintesis tematik.
- Artikel dikeluarkan apabila memenuhi salah satu kriteria berikut:
1. Hanya membahas produksi makanan, nutrisi, keamanan pangan, atau operasi layanan makanan tanpa lensa pengalaman wisata.
 2. Tidak berada dalam konteks pariwisata, *hospitality*, destinasi, atau perilaku wisatawan.
 3. Berupa editorial, *proceeding*, buku, bab buku, laporan industri, atau publikasi non-*peer-reviewed*.
 4. Tidak tersedia dalam teks lengkap.
 5. Merupakan artikel duplikat.
 6. Tidak menyediakan informasi yang memadai untuk sintesis tematik.

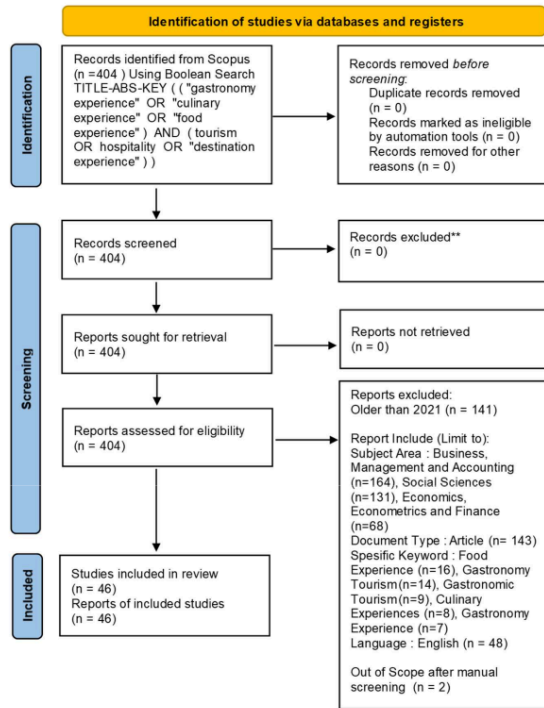
Kriteria ini disesuaikan dengan artikel *peer-reviewed* berbahasa Inggris yang membahas pengalaman gastronomi atau pengalaman berbasis makanan dalam konteks pariwisata, *hospitality*, atau destinasi.

Article Selection Process Based on PRISMA

Seluruh artikel yang diperoleh dari Scopus dan penelusuran manual dikompilasi dalam satu dokumen kerja. Artikel duplikat kemudian dihapus. Setelah itu, judul dan abstrak disaring untuk memastikan kesesuaian dengan topik *gastronomy experience* dalam konteks pariwisata dan *hospitality*. Artikel yang lolos tahap *screening* kemudian dibaca secara penuh untuk menilai kesesuaiannya dengan kriteria inklusi dan eksklusi. Artikel yang memenuhi seluruh kriteria dimasukkan dalam review akhir dan dianalisis menggunakan sintesis tematik. Berdasarkan artikel unik yang tercantum dalam tabel-tabel sintesis *manuscript*, sebanyak 48 artikel dimasukkan dalam review akhir. Jumlah ini digunakan sebagai jumlah final artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Namun, jumlah artikel pada tahap *identification, screening, dan eligibility* harus disesuaikan dengan log pencarian aktual penulis agar alur PRISMA dapat direplikasi secara penuh.

Reasons for Exclusion

Artikel dikeluarkan pada tahap *screening* apabila judul dan abstraknya tidak menunjukkan keterkaitan yang jelas dengan pengalaman gastronomi, wisata kuliner, *hospitality*, destinasi, atau perilaku wisatawan. Pada tahap *full-text*, artikel dikeluarkan apabila hanya membahas makanan dari perspektif produksi, nutrisi, keamanan pangan, atau operasional restoran tanpa mengaitkannya dengan pengalaman wisata. Artikel juga dikeluarkan apabila tidak membahas *antecedents*, dimensi pengalaman, *outcomes*, mediator/moderator, atau konteks perkembangan riset yang relevan dengan fokus review.



Gambar 1. Alur seleksi artikel berdasarkan PRISMA

Data Extraction and Coding

Artikel yang lolos seleksi akhir dikodekan berdasarkan beberapa informasi utama, yaitu nama penulis, tahun publikasi, lokasi penelitian, konteks destinasi atau *hospitality*, jenis pengalaman gastronomi, tujuan penelitian, teori yang digunakan, metode penelitian, variabel utama, *antecedents*, dimensi pengalaman, mediator/moderator, *outcomes*, temuan utama, dan arah penelitian masa depan.

Data kemudian dikelompokkan ke dalam empat kluster sintesis:

1. *Antecedents of gastronomy experience*, yaitu faktor pembentuk pengalaman gastronomi seperti *authenticity*, *sensory quality*, *service quality*, *tourist involvement*, *social interaction*, *destination context*, dan *digital mediation*.
2. *Dimensions and components of gastronomy experience*, yaitu dimensi internal pengalaman seperti *authenticity*, *memorability*, *sensory-aesthetic quality*, *affective response*, *hospitality/social interaction*, *novelty*, dan *cognitive-cultural learning*.
3. *Outcomes of gastronomy experience*, yaitu luaran perilaku dan nilai destinasi seperti *tourist satisfaction*, *destination image*, *loyalty*, *revisit intention*, *advocacy*, *willingness to pay*, dan *travel intention*.
4. *Emerging research contexts*, yaitu konteks riset mutakhir seperti *digital mediation*, *co-creation*, *sustainability*, *niche gastronomy*, dan *identity-based gastronomy tourism*.

Pembagian empat kluster ini sudah mengorganisasi temuan ke dalam *antecedents*, dimensi pengalaman, *outcomes*, dan konteks perkembangan mutakhir.

Data Synthesis

Analisis dilakukan menggunakan sintesis tematik. Tahap pertama dilakukan dengan membaca artikel secara menyeluruh untuk mengidentifikasi konsep, variabel, teori, metode, dan temuan utama. Tahap kedua dilakukan dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema awal sesuai fokus review. Tahap ketiga dilakukan dengan menyusun tema-tema tersebut ke dalam kluster sintesis yang lebih luas, yaitu *antecedents*, dimensi pengalaman, *outcomes*, dan *emerging contexts*. Tahap terakhir dilakukan dengan membangun kerangka integratif yang menghubungkan faktor pembentuk pengalaman, struktur internal pengalaman, mekanisme mediasi/moderasi, dan luaran perilaku wisatawan.

Sintesis tematik dipilih karena artikel yang dianalisis menggunakan desain penelitian yang beragam, seperti survei kuantitatif, *netnografi*, analisis ulasan daring, *bibliometrik*, eksperimen, dan *mixed methods*. Oleh karena itu, meta-analysis tidak digunakan karena variasi konstruk, indikator, metode pengukuran, dan konteks studi tidak memungkinkan penggabungan statistik secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Ringkasan Artikel Yang Dimasukkan Dalam Kajian

Dari artikel 48 memenuhi kriteria inklusi dan dimasukkan dalam sintesis akhir. Artikel yang dianalisis diterbitkan pada periode 2021–2025, dengan konsentrasi tertinggi pada tahun 2024 dan 2025. Distribusi ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai *gastronomy experience* dalam pariwisata berkembang pesat dalam lima tahun terakhir, terutama seiring meningkatnya perhatian terhadap *digital mediation*, *co-creation*, *sustainability*, dan pengalaman gastronomi berbasis identitas.

Dari sisi geografis, studi yang di telaah didominasi oleh konteks Asia, diikuti oleh Eropa dan Turki. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi banyak dikaji pada destinasi yang memiliki kekayaan kuliner lokal, warisan budaya, dan perkembangan wisata berbasis makanan. Dari sisi metodologi, pendekatan kuantitatif berbasis survei dan SEM masih paling dominan, meskipun terdapat peningkatan penggunaan *netnografi*, analisis ulasan daring, *text mining*, *bibliometrik*, eksperimen, dan *mixed methods*. Setting penelitian juga beragam, mulai dari restoran, pasar malam, *food tour*, komunitas lokal, *rural gastronomy*, platform digital, hingga *niche gastronomy tourism*.

Tabel 2. Karakteristik umum studi yang di telaah

| Aspek | Kategori | Jumlah Artikel | Persentase | Ringkasan Temuan | |
|---------------------|----------------------------------------|----------------|------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Total artikel final | Artikel yang memenuhi kriteria inklusi | 48 | 100% | Seluruh artikel dianalisis menggunakan sintesis tematik. | |
| | Periode publikasi | 2021 | 5 | 10.4% | Publikasi awal menunjukkan fondasi konsep pengalaman gastronomi, autentisitas, memori, dan <i>food tourism</i> . |
| | | 2022 | 10 | 20.8% | Mulai muncul penguatan studi tentang <i>foodscape</i> , <i>platform experience</i> , dan <i>memorable food tourism</i> . |
| | | 2023 | 5 | 10.4% | Kajian mulai mengarah pada <i>brand equity</i> , <i>producer perspective</i> , dan analisis ulasan daring. |
| | | 2024 | 15 | 31.3% | Tahun paling dominan, terutama pada studi <i>outcome</i> , <i>destination image</i> , <i>satisfaction</i> , <i>advocacy</i> , dan <i>willingness to pay</i> . |

| | | | | |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------|----|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 2025 | 13 | 27.1% | Studi terbaru banyak menyoroti <i>digital mediation, inclusivity, co-creation, sustainability, dan identity-based gastronomy tourism</i> . |
| Konteks geografis | <i>Asia</i> | 20 | 41.7% | Asia menjadi konteks dominan, terutama Indonesia, Thailand, India, Malaysia, Vietnam, Macao, dan China. |
| | <i>Europe and Turki</i> | 11 | 22.9% | Studi Eropa/Türkiye banyak menyoroti <i>heritage gastronomy, rural gastronomy, palace cuisine, dan destination branding</i> . |
| | <i>Global/ cross-national/ online/ general review</i> | 13 | 27.1% | Meliputi studi berbasis platform, <i>bibliometrik, scoping review</i> , konseptual, dan konteks lintas negara. |
| | <i>Americas/ Caribbean</i> | 2 | 4.2% | Kajian terbatas pada <i>niche gastronomy</i> dan <i>destination loyalty</i> . |
| | <i>Middle East</i> | 1 | 2.1% | Berfokus pada <i>authentic food experience</i> dan <i>well-being</i> . |
| | <i>Oceania</i> | 1 | 2.1% | Berfokus pada <i>restaurant dining experience</i> wisatawan. |
| | <i>Quantitative survey/ SEM/ scale development</i> | 20 | 41.7% | Metode paling dominan; banyak digunakan untuk menguji hubungan antara pengalaman gastronomi, kepuasan, citra destinasi, loyalitas, dan <i>travel intention</i> . |
| Pendekatan metodologis | <i>Qualitative content analysis/ interview/ netnography</i> | 12 | 25.0% | Digunakan untuk memahami dimensi pengalaman, autentisitas, interaksi sosial, dan makna budaya. |
| | <i>Online review mining/ text mining/ digital trace analysis</i> | 6 | 12.5% | Digunakan untuk menganalisis <i>user-generated content</i> , ulasan <i>daring</i> , rating, dan pengalaman berbasis platform. |
| | <i>Mixed-method/ experimental/ multi-method</i> | 5 | 10.4% | Digunakan untuk menangkap aspek sensorik, afektif, dan perilaku secara lebih komprehensif. |
| | <i>Bibliometric/ scoping/ conceptual review</i> | 5 | 10.4% | Digunakan untuk memetakan perkembangan literatur, kluster tema, dan arah riset masa depan. |
| Setting gastronomi | <i>Destination-based gastronomy/ culinary experience</i> | 14 | 29.2% | Setting paling umum; menempatkan makanan sebagai bagian dari pengalaman destinasi. |

Antecedents, Dimensions, and Outcomes of...

| | | | | |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------|----|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <i>Restaurant/dining/food hall/cruise/haute cuisine</i> | 9 | 18.8% | Berfokus pada pengalaman makan, kualitas layanan, estetika, dan kepuasan wisatawan. |
| | <i>Community-based/rural/heritage/niche gastronomy</i> | 10 | 20.8% | Menyoroti autentisitas, warisan budaya, <i>co-creation</i> , keberlanjutan, dan identitas lokal. |
| | <i>Digital/platform-mediated/social media/online review contexts</i> | 8 | 16.7% | Mengkaji peran platform digital, <i>social media sharing</i> , <i>review sentiment</i> , dan <i>host credibility</i> . |
| | <i>Conceptual/bibliometric/scoping/general literature contexts</i> | 7 | 14.6% | Memetakan perkembangan konseptual dan agenda penelitian. |
| | <i>Antecedents/drivers of gastronomy experience</i> | 12 | 25.0% | Membahas faktor pembentuk pengalaman seperti <i>authenticity</i> , <i>sensory quality</i> , <i>service quality</i> , <i>involvement</i> , dan <i>digital mediation</i> . |
| | <i>Dimensions/components of experience</i> | 10 | 20.8% | Mengidentifikasi dimensi seperti <i>authenticity</i> , <i>memorability</i> , <i>sensory-aesthetic quality</i> , <i>affect</i> , <i>novelty</i> , dan <i>cultural learning</i> . |
| Fokus utama kajian | <i>Outcomes/behavioral intention/destination value</i> | 13 | 27.1% | Menguji pengaruh pengalaman gastronomi terhadap <i>satisfaction</i> , <i>destination image</i> , <i>loyalty</i> , <i>revisit intention</i> , <i>advocacy</i> , <i>willingness to pay</i> , dan <i>travel intention</i> . |
| | <i>Emerging contexts</i> | 13 | 27.1% | Menyoroti digital mediation, <i>co-creation</i> , <i>sustainability</i> , <i>niche gastronomy</i> , dan <i>identity-based gastronomy tourism</i> . |

Sumber: sintesis penulis

Antecedents of Gastronomy Experience

Hasil sintesis terhadap 25 studi *antecedents* menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi faktor autentisitas, kualitas sensorik, kualitas layanan, karakteristik wisatawan, konteks destinasi, mediasi digital, kebaruan, serta aspek kognitif-afektif. Tabel 3 direstrukturisasi dari bentuk inventaris studi menjadi sintesis tematik agar pola temuan lintas artikel lebih mudah terlihat.

Frekuensi pada tabel 3 menunjukkan jumlah studi dalam *manuscript* yang secara eksplisit memuat tema *antecedent* tertentu. Karena satu studi dapat memuat lebih dari satu *antecedent*, total frekuensi tidak harus berjumlah 25. Bobot bukti ditentukan berdasarkan konsistensi kemunculan tema dalam studi yang di telaah dan keragaman konteks penelitian yang mendukung tema tersebut.

Tabel 3. *Sintesis antecedents of gastronomy experience*

| No. | Tema Antecedent | Frekuensi Kemunculan | Studi Pendukung | Konteks Dominan | Pola Sintesis | Mekanisme Bobot Bukti |
|-----|-------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 1 | <i>Authenticity, local identity, and heritage value</i> | 7/25 studi | (Atsız et al., 2022; Babolian & Hendijani, 2025; Kattiyapornpong et al., 2022; Li et al., 2021; Moura et al., 2025; Tubić et al., 2025; Zain et al., 2023) | <i>Local gastronomy, rural gastronomy, community-based gastronomy, regional food</i> | Autentisitas makanan, atmosfer lokal, gastronomi, dan identitas tempat wisata. Memperkuat persepsi wisatawan terhadap makna budaya pengalaman gastronomi. Dalam beberapa studi, autentisitas juga bekerja melalui nostalgia, dan keterhubungan dengan komunitas lokal. | <i>High</i> |
| 2 | <i>Sensory, aesthetic, and food quality attributes</i> | 8/25 studi | (Ambardar & Ambardar, 2024; Horng & Hsu, 2021; Hua et al., 2025; experience, Lobato, 2024; food tourism Moura et al., 2025; Pai et al., 2024; Soonsan et al., 2025; Stone et al., 2022) | <i>Restaurant, dining context, destination cuisine, cheese-tasting atmosphere, local multisensorik</i> | Rasa, aroma, temperatur penyajian, estetika, <i>food quality</i> , dan stimulus multisensorik menjadi pemicu awal evaluasi pengalaman. Antecedent ini terutama membentuk kepuasan, emosi positif, <i>memorability</i> , dan respons perilaku wisatawan. | <i>High</i> |
| 3 | <i>Service quality, hospitality, and social interaction</i> | 6/25 studi | (Atsız et al., 2022; Cuc et al., 2024; Hua et al., 2025; Kattiyapornpong et al., 2022; Saneha et al., 2024; Stone et al., 2022) | <i>Sharing-economy platforms, local communities, restaurant tourism, culinary tourism</i> | Kualitas layanan, keramahan sosial, <i>local hospitality</i> , dan <i>socialization</i> menjadikan pengalaman gastronomi bersifat relasional. Wisatawan tidak hanya menilai makanan, tetapi juga kualitas hubungan sosial yang muncul selama pengalaman berlangsung. | <i>Moderate-High</i> |

| No. | Tema Antecedent | Frekuensi Kemunculan | Studi Pendukung | Konteks Dominan | Pola Sintesis | Mekanisme Bobot Bukti |
|-----|-------------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | <i>Tourist predispositions and psychological factors</i> | 10/25 studi | (Akhoondnejad et al., 2022; restaurant Gözgeç Mutlu & Doğdubay, 2024; Li et al., 2021; Lobato, 2024; Luong & Nguyen, 2025; Moral-Cuadra et al., 2022; Pourfakhimi et al., 2021; Soonsan et al., 2024; Stone et al., 2022; Sutiadiningsih et al., 2023) | <i>Food tourism, Food involvement, neophobia, culinary expertise, cultural background, tourist food experience level, attitude, choice, culinary perceived behavioral control, gender, generation, familiarity, dan visitor type</i> | | <i>food</i> High memengaruhi cara wisatawan menerima dan menafsirkan stimulus gastronomi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang sama dapat menghasilkan evaluasi berbeda pada segmen wisatawan yang berbeda. |
| 5 | <i>Destination context, foodscape, and supply-side capability</i> | 6/25 studi | (Babolian Hendijani, 2025; Cheng & Jiang, 2024; Luong & Nguyen, 2025; Moura et al., 2025; Zain et al., 2023; Zhu et al., 2022) | <i>Destination foodscape, regional configuration, destination pull factors, regional distinctiveness, local producer local food supply, dan producer & context, culinary capability</i> | | <i>Safety, inclusivity, foodscape</i> Moderate–High membentuk kondisi struktural bagi pengalaman gastronomi. Tema ini menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi tidak hanya diproduksi oleh restoran, tetapi oleh ekosistem destinasi. |
| 6 | <i>Digital mediation and platform-related cues</i> | 5/25 studi | (Babolian Hendijani, 2025; Hua et al., 2025; Kattiyapornpong et al., 2022; context Liu et al., 2025; Soonsan et al., 2025) | <i>Online platforms, Social media support, online social media, platforms, food photo sharing, Airbnb review sentiment, image vibrancy, boost credibility, digital review review volume, dan digital sharing</i> | | <i>online</i> Moderate membentuk ekspektasi, akses, evaluasi, dan ekspresi pengalaman gastronomi. Pengalaman mulai terbentuk sebelum kunjungan dan berlanjut setelah konsumsi melalui platform digital. |
| 7 | <i>Novelty, creativity, co-</i> | 6/25 studi | (Moura et al., 2025; Pai et al., 2024; Soonsan participatory | <i>Foodscape, rural Familiar-novelty balance, creation opportunities, personalized design, novelty,</i> | | Moderate |

| No. | Tema Antecedent | Frekuensi Kemunculan | Studi Pendukung | Konteks Dominan | Pola Sintesis | Mekanisme Bobot Bukti |
|-----|---------------------------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <i>creation, and personalization</i> | | et al., 2025; Stone et al., 2022; Tubić et al., 2025; Zhu et al., 2022) | <i>gastronomy, young creativity, diversity, foodie tourism, innovation local food tourism</i> | | dan membuat pengalaman gastronomi lebih aktif dan <i>memorable</i> . Tema ini menegaskan bahwa wisatawan tidak hanya mengonsumsi makanan, tetapi dapat ikut membentuk pengalaman. |
| 8 | <i>Cognitive, cultural, emotional, and nostalgic triggers</i> | 7/25 studi | (Atsız et al., 2022; Cheng & Jiang, 2024; Cuc et al., 2024; Hua et al., 2025; Kattiyapornpong et al., 2022; Li et al., 2021; Stone et al., 2022) | <i>Cultural food Knowledge, culinary tourism, platform-mediated destination experience, nostalgia, reflection, focus, attention, dan positive emotion</i> | <i>Moderate-cognitive experience, emotional High</i> | memperkuat makna pengalaman gastronomi. Tema ini menjelaskan bagaimana makanan dapat menjadi medium pembelajaran, pembentukan emosi, dan penciptaan memori perjalanan. |
| 9 | <i>Inclusivity, safety, and identity-related antecedents</i> | 1/25 studi | (Babolian & Hendijani, 2025) | <i>Identity-based gastronomy tourism</i> | <i>Inclusivity dan safety</i> | <i>Emerging/Limited</i> memungkinkan wisatawan dari kelompok tertentu merasa nyaman mengeksplorasi kuliner lokal dan mengekspresikan identitasnya melalui pengalaman makanan. Tema ini masih terbatas dalam <i>manuscript</i> , tetapi menunjukkan arah baru dalam studi <i>gastronomy experience</i> . |

Sumber : Sintesis Penulis

Dimensi dan Komponen *Gastronomy Experience*

Sintesis dimensi dilakukan berdasarkan 16 studi yang tercantum dalam Tabel 4. Tabel lama memuat 17 entri, tetapi studi Atsız et al. (2022) muncul dua kali, sehingga dalam perhitungan frekuensi hanya dihitung satu kali untuk menghindari *double counting*. Penentuan dimensi ini dilakukan berdasarkan tiga kriteria: frekuensi kemunculan, konsensus lintas studi, dan konsistensi lintas konteks/metode. Frekuensi tinggi menunjukkan bahwa dimensi muncul dalam banyak studi; konsensus lintas studi menunjukkan bahwa dimensi digunakan oleh beberapa peneliti meskipun dengan istilah berbeda; sedangkan konsistensi lintas konteks menunjukkan bahwa dimensi muncul pada beragam setting seperti restoran, *food tour*, *platform digital*, *palace cuisine*, *foodscape*, dan *destination-based gastronomy*.

Berdasarkan sintesis ini, beberapa dimensi yang sebelumnya dipisahkan perlu dipahami secara lebih parsimoni. Misalnya, *affect* dan *memorability* tidak sepenuhnya berdiri sebagai dua dimensi terpisah karena pengalaman yang kuat secara emosional cenderung lebih mudah diingat. Oleh sebab itu, keduanya dapat digabungkan dalam satu dimensi tingkat tinggi, yaitu *affective-memorable response*. Demikian pula, *cognitive-cultural learning* berkaitan erat dengan *authenticity* karena pembelajaran budaya sering muncul ketika wisatawan menilai makanan sebagai representasi identitas lokal.

Tabel 4. Dimensi dan komponen gastronomy experience

| No. | Dimensi Inti Hasil Sintesis | Indikator/Komponen | Frekuensi Studi Pendukung | & Dasar Dimensi | Penentuan Status |
|-----|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <i>Sensory-aesthetic Taste and food quality experience</i> | <i>Taste, smell, visual atmosphere, food taste, drinks, specialties, multisensory stimulation, presentation style, food quality, ambience.</i> | 11/16 (Ambardar & Darwis et al., 2024; Horng & Li et al., 2021; Lobato, 2024; Nowacki et al., 2023; Ögretmenoğlu et al., 2023; Pai et al., 2024; Stone et al., 2022; Zhu et al., 2022) | studi: Muncul paling dominan & di berbagai konteks, terutama restoran, <i>dining</i> & <i>destination cuisine</i> , dan tertinggi <i>multisensory gastronomy</i> . Dimensi ini menjadi relatif stabil lintas fondasi evaluasi awal studi. wisatawan terhadap pengalaman gastronomi. | <i>Core dimension</i> . Tidak direduksi karena memiliki frekuensi dan indikator yang tinggi. |
| 2 | <i>Authenticity and cultural-cognitive learning</i> | <i>Perceived authenticity, atmosphere, local specialties, knowledge about food/culture, cultural immersion, place-food relations, local identity.</i> | 8/16 (Atsız & Jiang, 2022; Kodaş, 2024; Li et al., 2021; Luong & Nguyen, 2025; Ögretmenoğlu et al., 2023; Pourfakhimi et al., 2021; Zhu et al., 2022). | studi: (Atsız & Jiang, 2024; sering muncul bersama & bagaimana dipahami et representasi budaya, mekanisme untuk <i>authenticity</i> . hubungan wisatawan dengan tempat. | dan <i>Core dimension</i> . Digabung secara parsimoni karena <i>cultural learning</i> makanan umumnya sebagai menjadi budaya, mekanisme untuk <i>authenticity</i> . |
| 3 | <i>Affective-memorable response</i> | <i>Pleasantness, affective response, positive emotions, nostalgia, meaningfulness, reflection, sense of awe, emotional connections.</i> | 10/16 (Cheng & Darwis et al., 2024; Horng & Hsu, 2021; Hsu et al., 2022; Kodaş, 2024; Li et al., 2021; Lobato, 2024; Ögretmenoğlu et al., 2023; Pourfakhimi et al., 2022). | studi: <i>Affect</i> dan <i>memorability</i> tidak sepenuhnya terpisah. Emosi positif, <i>awe</i> sering menjadi <i>memorability</i> untuk pengalaman yang mengurangi redundansi konsep. | <i>Integrated core dimension</i> . Menggabungkan dan <i>affect</i> menjadi <i>memorability</i> untuk pengalaman redundansi konseptual. |

| No. | Dimensi Hasil Sintesis | Indikator/Komponen | Frekuensi & Dasar Studi Pendukung Dimensi | Penentuan Status |
|-----|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | 2021; Stone et al., 2022). | |
| 4 | <i>Hospitality, service, and warmth, social interaction</i> | <i>Local hospitality, host and warmth, social interaction, interpersonal exchange, service/staff, perceived service quality, togetherness, social connections, interpersonal connections.</i> | 5/16 studi: (Atsız Muncul konsisten dalam <i>Core supporting platform, palace dimension.</i> et al., 2022; Kodaş, <i>sharing platform, palace dimension.</i> 2024; Nowacki et al., 2023; dan Ögretmenoğlu et al., 2023). 6/16 studi: (Darwis et al., 2024; Kodaş, Lobato, baru, kreativitas, keterlibatan wisatawan. <i>Novelty</i> et al., 2022; Zhu et al., 2022) | ini menjelaskan bahwa interaksi sosial pengalaman gastronomi dan kualitas relasional, layanan sebagai bagian penting dari pengalaman. |
| 5 | <i>Novelty, creativity, active engagement</i> | <i>Novelty, and experimentation, creativity, behavioral experience, intellectual experience, focus and attention, unfamiliarity, familiar-novelty balance, participation, convenience as experience enabler.</i> | 6/16 studi: (Darwis et al., 2024; Kodaş, Lobato, baru, kreativitas, keterlibatan wisatawan. <i>Novelty</i> et al., 2022; Zhu et al., 2022) | ini muncul <i>Secondary core dimension.</i> pengalaman, eksplorasi, dan tetapi tidak aktif diposisikan dan sebagai dimensi <i>engagement</i> memperkuat paling universal pengalaman karena dan dapat mendukung indikatornya bervariasi antar konteks. |
| 6 | <i>Practical value and access-related experience</i> | <i>Price and value, table 2/16 convenience, ease of access, practical dining attributes.</i> | studi: Muncul terutama pada <i>Contextual/peripheral dimension.</i> (Nowacki et al., 2023; Pai et al., 2024) | Komponen ini sebagai dimensi memengaruhi inti universal kelancaran pengalaman, karena frekuensi tetapi tidak selalu rendah dan menjadi dimensi sangat substantif pengalaman kontekstual. gastronomi. |
| 7 | <i>Context-specific symbolic experience</i> | <i>Sense of royalty, sense of awe, togetherness, palace ambience, heritage atmosphere, destination foodscape type.</i> | 3/16 studi: (Kodaş, Muncul khusus seperti <i>palace extension.</i> et al., 2023; Ögretmenoğlu et al., 2023; Zhu et al., 2022) | dalam konteks <i>Context-specific</i> Lebih tepat dibaca sebagai variasi <i>authenticity, affective response, cultural learning.</i> sangat bergantung pada jenis destinasi atau setting gastronomi. |

Sumber : Sintesis Penulis

Outcomes: Satisfaction, Memory, Loyalty, and Travel Intention

Hasil sintesis terhadap 22 studi *outcomes* menunjukkan bahwa *gastronomy experience* tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan wisatawan, tetapi juga bekerja melalui beberapa jalur mediasi menuju luaran perilaku. Pola yang paling konsisten adalah: *gastronomy experience* terhadap *loyalty* melalui *destination image/satisfaction/memorability, revisit intention, advocacy, willingness to pay, dan travel intention*. Dengan demikian, *destination image, satisfaction, memorability, nostalgia, involvement, dan food attitude* perlu dipahami sebagai mekanisme perantara, bukan hanya variabel yang dicantumkan secara terpisah.

Tabel 5. Outcome Gastronomy Experience Pada Perilaku Wisatawan dan Nilai Destinasi

| No. | Pola Hubungan Utama | Frekuensi | Studi Pendukung | Mediator/Moderator Dominan | Outcome Utama | Sintesis Temuan |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <i>Gastronomy experience</i> → <i>tourist satisfaction / overall experience</i> | 8/22 | (Ambardar & Castillo-Manzano et al., 2025; Darwis et al., 2025; Mishra et al., 2025; Orgaz Agüera & Domínguez-Valerio, 2024; Pai et al., 2024; Sancha et al., 2024) | & <i>Mostly no explicit mediator; some overall studies include service quality, cruiser gastronomy satisfaction, destination image, or sociodemographic factors</i> | | Pola ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan outcome paling dasar. Pengalaman gastronomi yang kuat meningkatkan evaluasi wisatawan terhadap makanan, layanan, dan perjalanan secara keseluruhan. Dalam beberapa studi, <i>satisfaction</i> juga menjadi dasar bagi <i>loyalty, recommendation, dan revisit intention</i> . |
| 2 | <i>Gastronomy experience</i> → <i>destination image</i> → <i>revisit intention / loyalty / visit intention</i> | 5/22 | (Cheng & Jiang, 2024; Li et al., 2021; Luong & Nguyen, 2025; Orgaz Agüera & Domínguez-Valerio, 2024; Zhu et al., 2024) | <i>Destination image; cognitive intention; destination image; loyalty; affective intention to destination image; visit culinary destination image</i> | | <i>Destination image</i> merupakan mediator paling konsisten. Pengalaman gastronomi memperkuat citra kognitif dan afektif destinasi, kemudian citra tersebut mendorong <i>revisit intention, loyalty, atau intention to visit</i> . Ini menegaskan bahwa makanan berfungsi sebagai pembentuk citra destinasi. |
| 3 | <i>Gastronomy experience</i> → <i>satisfaction</i> → <i>loyalty / brand</i> | 3/22 | (Kodaş & Miguel et al., 2023; Orgaz Agüera & Özel, 2025) | <i>Destination Loyalty; satisfaction; visitor destination brand equity; revisit</i> | | <i>Satisfaction</i> berperan sebagai mekanisme transisi dari pengalaman menuju |

| No. | Pola Hubungan Utama | Frekuensi | Studi Pendukung | Mediator/Moderator Dominan | Outcome Utama | Sintesis Temuan |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <i>equity / revisit intention</i> | | Dominguez-Valerio, 2024) | <i>sociodemographic factors</i> | <i>intention; recommendation</i> | loyalitas dan nilai destinasi. Namun, bukti mediasi <i>satisfaction</i> masih lebih terbatas dibanding <i>destination image</i> dan sering muncul bersama variabel lain seperti <i>motivation</i> atau <i>image</i> . |
| 4 | <i>Authenticity / aesthetic / food experience → nostalgia / pleasantness / memorability → behavioral intention</i> | 6/22 | (Cuc et al., 2024; Horng & Hsu, 2021; Li et al., 2021; Mishra et al., 2025; Prasongthan & Silpsrikul, 2022; Stone et al., 2022) | <i>Nostalgic emotion; pleasantness; memorable gastronomy experience; culinary nostalgia; visit emotional bonds</i> | <i>Behavioral intention; return intention; engagement; WOM; repeat</i> | Jalur afektif-memori merupakan mekanisme penting. Pengalaman yang autentik, estetik, emosional, dan bermakna cenderung menghasilkan nostalgia atau <i>memorability</i> , lalu memperkuat <i>behavioral intention</i> . Dengan demikian, <i>outcomes</i> terbentuk melalui emosi dan memori, bukan hanya evaluasi rasional. |
| 5 | <i>Food experience / value perception → food attitude / involvement → WTP / travel intention / loyalty</i> | 3/22 | (Gözgeç Mutlu & Doğdubay, 2024; Pu et al., 2024; Luong & Nguyen, 2025) | <i>Gastronomic involvement; food pay; attitude; culinary intention; involvement; culinary subjective knowledge; country differences</i> | <i>Willingness to Food attitude dan travel involvement</i> | dan berfungsi sebagai mediator psikologis. Wisatawan dengan keterlibatan kuliner atau sikap positif terhadap makanan lebih mungkin menunjukkan <i>willingness to pay, travel intention</i> ke negara asal kuliner, atau <i>culinary destination loyalty</i> . |
| 6 | <i>Gastronomy experience → advocacy / social media sharing</i> | 4/22 | (Darwis et al., 2024; Miguel et al., 2025; Mishra et al., 2025; Soonsan et al., 2025) | <i>Visitor type; Positive satisfaction; affective/intellectual experience</i> | <i>WOM; recommendation; advocacy; positive/negative social media sharing</i> | <i>Gastronomy experience</i> juga menghasilkan komunikasi. Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan |

| No. | Pola Hubungan Utama | Frekuensi | Studi Pendukung | Mediator/Moderator Dominan | Outcome Utama | Sintesis Temuan |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | | <i>recommendation, advocacy, atau social media sharing.</i> Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa tidak semua dimensi pengalaman berpengaruh langsung pada <i>advocacy</i> . |
| 7 | <i>Gastronomy experience</i> → <i>destination branding</i> / <i>place value</i> / <i>sustainable destination value</i> | 5/22 | (Kodaş & Özcel, 2023; Aparicio et al., 2024; Gupta et al., 2024; Mishra et al., 2025; Agüera & Domínguez-Valerio, 2024) | <i>Brand equity; Destination branding; local placemaking; resource sustainable destination branding practices</i> | | Pada level destinasi, pengalaman gastronomi berkontribusi terhadap <i>destination identity, brand equity, placemaking, dan sustainable destination branding</i> . Artinya, tidak hanya terjadi pada level individu wisatawan, tetapi juga pada level nilai dan reputasi destinasi |
| 8 | <i>Moderated outcome pathways</i> | 9/22 | (Castillo-Manzano et al., 2025; Li et al., 2021; Luong & Nguyen, 2025; Miguel et al., 2025; Pu et al., 2024; Sancha et al., 2024; Soonsan et al., 2025; Stone et al., 2022; Zhu et al., 2024) | <i>Sociodemographic factors; tourist loyalty; revisit intention; experience level; intention; gender; subjective travel knowledge; intention; country differences; sharing visitor type; behavior; culinary involvement; cruise characteristics</i> | | Hubungan antara pengalaman gastronomi dan <i>outcomes</i> tidak selalu linear. Efeknya dapat berubah berdasarkan karakteristik wisatawan, pengalaman sebelumnya, <i>gender, subjective knowledge, country context, visitor type, culinary involvement</i> , dan konteks perjalanan. |

Sumber : Sintesis Penulis

Emerging Contexts: Digital Mediation, Co-Creation, and Sustainable Destination Development

Frontier riset menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi semakin dibahas dalam konteks *digital mediation*. Online *platforms* tidak dipahami sekadar sebagai kanal distribusi informasi, tetapi sebagai infrastruktur yang ikut membentuk ekspektasi, akses, review *behavior*, bahkan representasi visual pengalaman makanan. Ulasan, rating, *boost credibility*, dan *image vibrancy* terbukti memengaruhi evaluasi pasca konsumsi dan niat perilaku wisatawan (Kattiyapornpong et al., 2022; Liu et al., 2025).

Co-creation merupakan arah perkembangan penting lainnya. Dalam *food tours, cooking classes, community-based gastronomy*, dan *rural destinations* wisatawan terlibat secara aktif dalam proses pembentukan pengalaman.

Partisipasi ini memperkuat *memorability*, *authenticity perception*, serta keterhubungan dengan komunitas dan tempat. Oleh karena itu pengalaman gastronomi modern semakin bersifat *negotiated* dan *participatory* (Yoo et al., 2022; Tubić et al., 2025).

Isu *sustainability* juga semakin kuat. Gastronomi mulai dipandang sebagai instrumen pelestarian warisan, penguatan ekonomi lokal, *place branding*, dan transisi menuju pariwisata yang lebih bertanggung jawab. Namun literatur juga menunjukkan bahwa *sustainability* masih sering muncul sebagai aspirasi *normative* dengan bukti tentang *community equity*, *governance effectiveness*, dan dampak nyata terhadap keberlanjutan masih perlu diperdalam (Carvajal-Aparicio et al., 2024; Fernandez et al., 2025). Selain itu, kajian terbaru memperluas konteks ke *niche products* dan kelompok yang selama ini kurang terwakili, misalnya *cocoa-based tourism*, *archaeological-gastronomy tourism*, dan *identity-based gastronomy tourism*. Perluasan ini menunjukkan bahwa masa depan riset gastronomi tidak lagi hanya berada di restoran atau destinasi populer tetapi juga pada konteks inklusif, *heritage-based*, dan *underrepresented regions* (Orgaz Agüera & Domínguez-Valerio, 2024; Babolian Hendijani, 2025).

Tabel 6. Konteks perkembangan terbaru riset gastronomy experience

| Author(s) and Year | Emerging Topic | Context / Platform / Destinasi | Key Concept(s) | Contribution to Gastronomy Experience Research | Research Gap / Future Direction | Ref. |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Babolian Hendijani (2025) | <i>Inclusive and identity-based gastronomy tourism</i> | Indonesia; local gay travelers | <i>Inclusivity; safety; identity affirmation; marginalized communities</i> | <i>Extends gastronomy experience research to marginalized travelers, showing that inclusive and safe destinations shape culinary exploration and identity expression</i> | <i>More work is needed on sexuality, gender, disability, and other underrepresented identities in gastronomy tourism</i> | Babolian Hendijani (2025) |
| Tubić, Kelić, and Bakan (2025) | <i>Co-creative and participatory rural gastronomy tourism</i> | Slavonia, Croatia | <i>Co-creation; personalization; rural attractiveness; heritage-based experience design</i> | <i>Shows that participatory and co-created gastronomy experiences can strengthen destination attractiveness in rural areas</i> | <i>Future studies should test co-creation models in other rural regions and with more representative samples</i> | Tubić et al. (2025) |
| Kattiyapornpong, Ditta, Apichai, and Chuntama (2022) | <i>Online platforms connecting gastronomy tourists and local communities</i> | Thai local communities; five online platforms | <i>Platform mediation; authentic local interaction; community benefits; cultural learning</i> | <i>Demonstrates that online platforms do not merely distribute information, but actively shape access to community-based gastronomy experiences</i> | <i>Comparative work is needed on platform design, algorithmic visibility, and long-term community impacts</i> | Kattiyapornpong et al. (2022) |

| | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Masmoudi (2025) | <i>Bibliometric mapping of culinary heritage tourism</i> | <i>Scopus-based literature corpus</i> | <i>Culinary heritage; research evolution; thematic clusters; authenticity–innovation tension</i> | <i>Provides a higher-order map of the field and identifies major research areas, including culinary experience and stakeholder roles</i> | <i>More synthesis work is needed on communication, event management, ethics, and the balance between innovation and authenticity</i> | Masmoudi (2025) |
| Hribar, Visković, and Bole (2021) | <i>Stakeholder collaboration models in food tourism experiences</i> | <i>22 case studies in eight Mediterranean countries</i> | <i>Stakeholder networking; food events; food services; local community interaction</i> | <i>Highlights that food tourism experiences depend on collaborative arrangements among diverse actors, not only tourists and providers</i> | <i>Future research should compare governance models across destination types and test their effectiveness longitudinally</i> | Hribar et al. (2021) |
| Park and Widyanta (2022) | <i>Changing destination foodscape through co-creation</i> | <i>Yogyakarta, Indonesia</i> | <i>Co-creation; customization; co-production; evolving foodscape</i> | <i>Shows how negotiated interactions between tourists and suppliers transform destination foodscapes and expand local gastronomic horizons</i> | <i>Further work should examine how commercialization and co-creation reshape authenticity over time</i> | Park and Widyanta (2022) |
| Zain, Azinuddin, Sharifuddin, and Ghani (2023) | <i>Role of local producers in gastro-tourism development</i> | <i>East Coast Malaysia</i> | <i>Local food capitalization; producer perspective; regional economy; destination development</i> | <i>Brings food producers into gastronomy tourism analysis, showing that supply-side actors are central to distinctive visitor experiences</i> | <i>More studies should integrate producers, farmers, and small enterprises into destination experience frameworks</i> | Zain et al. (2023) |
| Marín-Arroyo, Herrero-Crespo, Wassler, and García-de los-Salmones (2025) | <i>Archaeological gastronomy as a co-creative heritage product</i> | <i>Cantabria, Spain</i> | <i>Heritage interpretation; co-creative product; cultural preservation; segmentation</i> | <i>Introduces archaeological-gastronomy tourism as a novel hybrid form linking culinary and archaeological heritage</i> | <i>Future research should examine visitor experience quality and scalability in other heritage destinations</i> | Marín-Arroyo et al. (2025) |

| | | | | | | |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Gupta, Sajinani, and Gowreesu nker (2024) | <i>Food tourism in destination branding</i> | Delhi-NCR, India | Branding; identity formation; culinary image; destination differentiation | Shows how gastronomic experiences contribute to place identity and destination branding in an urban context | More comparative studies are needed on how gastronomy branding works across global cities and secondary destinations | Gupta et al. (2024) |
| Carvajal-Aparicio, Filimon, and Fusté-Forné (2024) | <i>Sustainable local branding through food tourism</i> | Menorca Biosphere Reserve, Spain | Placemaking; sustainability; heritage and tradition; craftsmanship and quality | Demonstrates how local food brands combine authentic experience and sustainability principles in protected areas | Future work should assess measurable sustainability outcomes and community equity effects | Carvajal-Aparicio et al. (2024) |
| Hua, Chen, and Long (2025) | <i>Social media photo sharing in restaurant and tourism experiences</i> | Catering and restaurant context; Chinese respondents | e-WOM; photo sharing; digital expression; atmosphere and service cues | Extends gastronomy experience into the digital economy by showing how dining attributes stimulate visual sharing behavior online | More research is needed on platform differences, visual culture, and the conversion of sharing into visitation or loyalty | Hua et al. (2025) |
| Liu, Wei, Hu, and Alsetoohy (2025) | <i>Post-experience evaluation on experience platforms</i> | Airbnb Experiences | Review sentiment; host credibility; image analysis; post-consumption evaluation | Shows how gastronomy experience is evaluated and shaped after participation through platform metrics, visual content, and host signals | Future studies should examine how ratings, images, and host design affect trust and booking decisions before participation | Liu et al. (2025) |
| Pérez, Figueroa, Trujillo, Ibarias, and Aguilar (2024) | <i>Sustainable management of gastronomic tourism</i> | Specific destinations; review-based synthesis | Cultural authenticity; local collaboration; food heritage; transculturation | Synthesizes the sustainability and management challenges of gastronomic tourism and emphasizes authenticity and community empowerment | More empirical work is needed to test sustainable management models and resolve tensions between heritage preservation and tourism growth | Pérez et al. (2024) |

Antecedents, Dimensions, and Outcomes of...

| | | | | | | |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Madeira, Palrão, Mendes, and Ottenbacher (2022) | <i>Culinary creativity and haute cuisine</i> | <i>Portugal; Michelin-star chefs</i> | <i>Creativity; artistic process; inspiration; innovation</i> | <i>Broadens gastronomy experience research toward culinary creation, showing how chef creativity can differentiate destinations and dining experiences</i> | <i>Future research should connect chef creativity more directly with tourist perception, memorability, and value creation</i> | Madeira et al. (2022) |
| Visković and Komac (2021) | <i>Conceptual foundations of gastronomy tourism</i> | <i>Conceptual / introductory article</i> | <i>Sustainability; heritage; rural development; stakeholder networks</i> | <i>Provides a broad conceptual framing that positions gastronomy tourism within territory, development, and stakeholder relations</i> | <i>Additional integrative frameworks are needed to connect conceptual perspectives with measurable experience constructs</i> | Visković and Komac (2021) |
| Fernandez, Baptista, and Antão (2025) | <i>Sustainable gastronomy and transition to a sustainable economy</i> | <i>Scoping review and bibliometric mapping</i> | <i>Sustainable gastronomy; low-impact production and consumption; SDGs; conceptual clarity</i> | <i>Expands the field toward sustainability transitions and clarifies gastronomy tourism's role in broader economic transformation</i> | <i>Future research should diversify methods and include more tourism typologies beyond food, wine, and accommodation</i> | Fernandez et al. (2025) |
| Soonsan, Phakdee-Auksorn, and Shi (2025) | <i>Social media sharing and UNESCO gastronomy city positioning</i> | <i>Phuket, Thailand</i> | <i>Local food attributes; digital advocacy; first-time vs repeat visitor differences</i> | <i>Connects gastronomy experience with destination visibility and digital word-of-month in a UNESCO Creative City setting</i> | <i>More research is needed on how digital engagement differs across destination brands and visitor segments</i> | Soonsan et al. (2025) |
| Mishra, Ruliya, Ambardar, and Ambardar (2025) | <i>Underrepresented regions and sustainable culinary branding</i> | <i>Bihar, India</i> | <i>Authentic local cuisine; sustainable branding; online visibility; infrastructure constraints</i> | <i>Shows how gastronomy can be leveraged as a development tool in underrepresented regions, while exposing structural barriers</i> | <i>Future research should examine effectiveness, digital promotion, and infrastructure support in emerging</i> | Mishra et al. (2025) |

| | | | | | | <i>gastronomy destinations</i> | |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|
| Orgaz Agüera and Domínguez-Valerio (2024) | <i>Niche product-based gastronomy tourism</i> | <i>Dominican Republic; cocoa-based tourism</i> | <i>Cocoa as culinary heritage; niche experience; cultural destination</i> | <i>Introduces cocoa-based tourism as a specific gastronomic niche that links experience design with image, satisfaction, and loyalty</i> | <i>More studies should explore other ingredient-centered or product-centered gastronomy niches across cultural settings</i> | | Orgaz Agüera and Domínguez-Valerio (2024) |

Sumber : Sintesis Penulis

PEMBAHASAN

Hasil review ini menunjukkan bahwa kontribusi utama artikel bukan sekadar menyatakan bahwa *gastronomy experience* bersifat *prosesual*, karena gagasan tersebut telah banyak dibahas dalam literatur pariwisata gastronomi, terutama dalam konteks penciptaan pengalaman, nilai destinasi, dan pemasaran gastronomi (Richards, 2021; Mariani & Bresciani, 2022). Kontribusi artikel ini terletak pada pemetaan yang lebih terstruktur mengenai bagaimana proses tersebut bekerja melalui empat lapisan analitis, yaitu *antecedents, experience dimensions, mediating/moderating mechanisms*, dan *behavioral outcomes*. Dengan demikian, *gastronomy experience* tidak hanya dipahami sebagai pengalaman konsumsi makanan, tetapi sebagai mekanisme yang menghubungkan stimulus destinasi, evaluasi sensorik-afektif, pembentukan citra dan memori, serta respons perilaku wisatawan.

Secara konseptual hasil sintesis menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi terbentuk melalui dua kelompok utama. Pertama, terdapat stimulus eksternal seperti *authenticity, sensory quality, service quality, social interaction, destination context*, dan *digital mediation*. Kedua, terdapat faktor internal wisatawan seperti *food involvement, culinary expertise, food neophobia*, latar budaya, pengalaman sebelumnya, dan motivasi wisatawan. Kombinasi kedua kelompok ini menjelaskan mengapa pengalaman gastronomi tidak dapat direduksi hanya menjadi kualitas makanan atau kepuasan wisatawan. Pengalaman yang sama dapat menghasilkan respons berbeda karena wisatawan menafsirkan makanan melalui preferensi, identitas, memori, dan ekspektasi yang berbeda. Oleh karena itu, posisi *gastronomy experience* lebih tepat dipahami sebagai konstruk multidimensi yang menjembatani makanan, tempat, interaksi sosial, dan makna budaya.

Temuan ini juga memperjelas bahwa integrasi teori tidak cukup dilakukan dengan sekadar menggabungkan SOR, *Experience Economy*, TPB, dan MTE dalam satu model. Integrasi yang lebih tepat adalah menempatkan masing-masing teori pada fungsi analitis yang berbeda. SOR dapat digunakan sebagai kerangka dasar untuk menjelaskan hubungan antara stimulus gastronomi, evaluasi internal wisatawan, dan respons perilaku. *Experience Economy* menjelaskan bagaimana pengalaman dirancang melalui estetika, hiburan, edukasi, partisipasi, dan *imersi*. MTE menjelaskan bagaimana emosi, *novelty, authenticity, reflection*, dan *social interaction* membentuk pengalaman yang mudah diingat. Sementara itu, TPB dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana *attitude, perceived behavioral control*, dan *subjective norm* mengubah pengalaman menjadi *travel intention, revisit intention*, atau *advocacy*. Dengan pembagian fungsi tersebut, integrasi teori menjadi lebih operasional dan tidak berhenti sebagai pernyataan normatif.

Berdasarkan sintesis tersebut, artikel ini mengusulkan kerangka konseptual yang lebih parsimoni: *gastronomic stimuli* terhadap *behavioral conversion* melalui *experiential appraisal*, dan *memory/image formation*. Pada tahap pertama, stimulus gastronomi mencakup *authenticity*, kualitas sensorik, layanan, interaksi sosial, konteks destinasi, dan isyarat digital. Pada tahap kedua, wisatawan menilai pengalaman melalui dimensi sensorik-estetis, autentisitas-budaya, afeksi-memori, *hospitality, novelty*, dan *engagement*. Pada tahap ketiga, pengalaman tersebut membentuk mediator seperti *destination image, tourist satisfaction, memorability, nostalgia, food attitude*, dan *involvement*. Pada tahap terakhir, mediator tersebut mendorong *loyalty, revisit intention, word of mouth, willingness to*

pay, dan *travel intention*. Kerangka ini memperjelas bahwa pengaruh pengalaman gastronomi terhadap perilaku wisatawan sebagian besar bekerja melalui mekanisme perantara, bukan hanya hubungan langsung.

Dari sisi metodologis dominasi survei *cross-sectional* memang menjadi keterbatasan umum dalam literatur, tetapi implikasi metodologisnya perlu dibuat lebih spesifik. Untuk menangkap sifat temporal pengalaman gastronomi, studi mendatang sebaiknya menggunakan desain *multi-stage longitudinal*, misalnya mengukur ekspektasi wisatawan sebelum kunjungan, evaluasi sensorik-afektif selama pengalaman, dan *revisit intention* atau *advocacy* setelah kunjungan. Untuk menangkap dinamika pengalaman secara lebih dekat, peneliti juga dapat menggunakan *experience sampling method*, *diary study*, atau *mobile-based survey* selama *food tour*, festival kuliner, atau kunjungan restoran destinasi. Selain itu, karena pengalaman gastronomi semakin terdigitalisasi, studi mendatang perlu menggabungkan survei wisatawan dengan *digital trace data*, seperti *online reviews*, *rating*, foto makanan, komentar media sosial, dan *platform-based booking data*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menghubungkan persepsi yang dilaporkan wisatawan dengan jejak digital yang mereka produksi sebelum dan sesudah pengalaman.

Implikasi praktis dari temuan ini juga perlu diarahkan pada strategi yang lebih spesifik, bukan hanya anjuran umum untuk menggabungkan makanan, estetika, keramahan, dan digitalisasi. Pertama, pengelola destinasi perlu membedakan strategi berdasarkan tahap pengalaman wisatawan. Pada tahap pra-kunjungan, fokus dapat diarahkan pada visualisasi makanan lokal, kredibilitas host, *storytelling* budaya, dan penguatan *destination image* melalui platform digital. Pada tahap pengalaman langsung, prioritasnya adalah menjaga kualitas rasa, presentasi, atmosfer, keramahan, interpretasi budaya, dan peluang partisipasi wisatawan. Pada tahap pascakunjungan, strategi dapat diarahkan pada penguatan memori melalui *digital sharing*, *review engagement*, *loyalty program*, dan narasi pengalaman yang mudah dibagikan. Kedua, strategi gastronomi perlu disesuaikan dengan segmen wisatawan. Wisatawan dengan *culinary involvement* tinggi membutuhkan pengalaman yang lebih mendalam, autentik, dan edukatif, sedangkan wisatawan umum mungkin lebih responsif terhadap aksesibilitas, kenyamanan, estetika, dan pengalaman sosial.

Pembahasan ini menegaskan bahwa kebaruan artikel terletak pada penyusunan sintesis integratif yang menghubungkan faktor pembentuk pengalaman, dimensi pengalaman, mediator/moderator, dan luaran perilaku dalam satu alur konseptual. Artikel ini tidak hanya menyatakan bahwa *gastronomy experience* penting bagi pariwisata, tetapi menjelaskan bagaimana pengalaman tersebut terbentuk, melalui mekanisme apa pengalaman tersebut memengaruhi wisatawan, dan pada tahap mana intervensi akademik maupun manajerial dapat dilakukan.

KESIMPULAN

Kajian ini menegaskan bahwa kontribusi utama review terletak pada penyusunan kerangka integratif yang menghubungkan *antecedents*, *experience dimensions*, *mediators/moderators*, dan *behavioral outcomes* dalam studi *gastronomy experience*. Berbeda dari pemahaman yang hanya menempatkan makanan sebagai atribut destinasi, sintesis ini menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi bekerja melalui kombinasi kualitas sensorik, autentisitas budaya, interaksi sosial, keterlibatan wisatawan, konteks destinasi, serta mediasi digital. Temuan ini memperjelas posisi *gastronomy experience* sebagai konstruk multidimensi yang menjembatani konsumsi makanan, pembentukan nilai destinasi, dan perilaku wisatawan.

Secara konseptual, review ini menunjukkan bahwa pengaruh *gastronomy experience* terhadap perilaku wisatawan tidak selalu bersifat langsung. Variabel seperti *tourist satisfaction*, *destination image*, *memorability*, *nostalgia*, *food attitude*, dan *involvement* berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan pengalaman gastronomi dengan *loyalty*, *revisit intention*, *advocacy*, *willingness to pay*, dan *travel intention*. Dengan demikian studi masa depan perlu menguji model yang lebih terintegrasi dan lintas konteks, terutama untuk menjelaskan bagaimana mekanisme mediasi dan moderasi tersebut bekerja pada jenis destinasi, segmen wisatawan, dan budaya yang berbeda.

Review ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, artikel yang dianalisis masih didominasi oleh studi berbasis survei dan konteks tertentu, terutama Asia dan Eropa, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, sebagian besar studi masih berfokus pada perspektif wisatawan, sementara peran produsen lokal, komunitas, pelaku UMKM, *chef*, platform digital, dan pembuat kebijakan masih relatif

terbatas. Ketiga, kajian tentang keberlanjutan, tata kelola, inklusivitas, dan dampak sosial-ekonomi pengalaman gastronomi masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal, mixed methods, dan digital trace data untuk menangkap dinamika pengalaman gastronomi sebelum, selama, dan setelah kunjungan.

Bagi praktisi destinasi, hasil review ini menunjukkan bahwa pengembangan wisata gastronomi tidak cukup hanya menonjolkan makanan lokal, tetapi perlu mengelola keseluruhan pengalaman wisatawan. Strategi destinasi perlu diarahkan pada penguatan kualitas makanan, narasi budaya, atmosfer tempat, interaksi dengan komunitas lokal, partisipasi wisatawan, serta visibilitas digital. Pendekatan ini penting agar gastronomi tidak hanya menjadi daya tarik kuliner, tetapi juga menjadi sumber pembentukan citra destinasi, loyalitas wisatawan, dan nilai destinasi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhoondnejad, A., Rosin, C., & Brennan, C. (2022). A qualitative study of antecedents of enduring involvement and its role in dining experiences of tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 993–1011. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1125>
- Ambardar, A., & Ambardar, M. (2024). Impact of cuisine on overall tour experience: A study of North Indian destinations. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 17(1), 79–87.
- Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1–2), 131–156. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1880419>
- Babolian Hendijani, R. (2025). Dining with pride: Gastronomic experiences of gay travelers. *Journal of Homosexuality*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/00918369.2025.2543837>
- Carvajal-Aparicio, M., Filimon, N., & Fusté-Forné, F. (2024). 'Nurturing who we are': The local branding of food tourism in Menorca Biosphere Reserve (Spain). *Geojournal of Tourism and Geosites*, 56(4), 1835–1844. <https://doi.org/10.30892/gtg.56437-1351>
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., & Pozo-Barajas, R. (2025). Foodies on board! Exploring cruiser satisfaction with the culinary experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 41, Article 101238. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101238>
- Cheng, J., & Jiang, S. (2024). Exploring Thailand as a gastronomic tourism destination: A structural equation model approach. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), Article 8214. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.8214>
- Cuc, L. D., Pantea, M. F., Rad, D., Trifan, V. A., & Turlea, I. C. (2024). Does culinary nostalgia shape touristic behaviour? *Anfiteatru Economic*, 26(Special Issue 18), 1126–1139. <https://doi.org/10.24818/EA/2024/S18/1126>
- Darwis, R., Handiyastuti, I., Sanggramasari, S., & Octaviani, V. (2024). Gastronomic experience by understanding tourist satisfaction and advocacy. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(1), 198–206. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.498>
- Fernandez, M. G., Baptista, N., & Antão, M. (2025). Transition to a sustainable economy: A scoping review of literature focused on sustainable gastronomy. *Journal of Tourism and Development*, 48, 350–390. <https://doi.org/10.34624/rtd.v48i1.36733>
- Gözgeç Mutlu, H., & Doğdubay, M. (2024). Far Eastern restaurant customers' willingness to pay a price premium (WTTP): Gastronomic involvement as a mediator. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2440585>
- Gupta, S., Sajjani, M., & Gowreesunker, V. G. B. (2024). Investigating the role of food tourism in shaping destination branding: A qualitative research perspective. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 17(4), 8–28. <https://doi.org/10.17010/pijom/2024/v17i4/173425>
- Horng, J.-S., & Hsu, H. (2021). Esthetic dining experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(4), 419–437. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1859425>

- Hribar, M. Š., Visković, N. R., & Bole, D. (2021). Models of stakeholder collaboration in food tourism experiences. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 127–140. <https://doi.org/10.3986/AGS.8756>
- Hsu, F.-C., Liu, J., & Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: Measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278–3299. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>
- Hua, Y., Chen, K.-T., & Long, Z. (2025). Digital economy in the catering service industry: Photo sharing behavior on social media. *International Journal of Tourism Research*, 27(2), Article e70024. <https://doi.org/10.1002/jtr.70024>
- Kattiyapompong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2022). Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: Evidence from Thai local communities. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 241–257. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1963920>
- Kodaş, D. (2024). Exploring the dimensions of traditional breakfast experience: A netnography study. *European Journal of Tourism Research*, 36, Article 3136. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3136>
- Kodaş, D., & Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of gastronomy destination brand equity: An examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 11(1), 45–71. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1009968>
- Kumar, R. G. (2023). Food tourism research in India – Current trends and future scope. *Tourism Review*, 79(3), 640–657. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2022-0366>
- Li, X., Kong, W. H., & Yang, F. X. (2021). Authentic food experiences bring us back to the past: An investigation of a local food night market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(3), 233–246. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1902910>
- Lin, M.-P., Marín-Roig, E., & Molina, N. L. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), Article 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Liu, S., Wei, C., Hu, S.-M., & Alsetoohy, O. (2025). Exploring post-experience evaluation of gastronomy tourism experiences through Airbnb. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 26(5), 987–1014. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2389532>
- Lobato, A. M. (2024). Affective and behavioural reactions in a cheese-tasting experience: Segmentations according to gender, generation and familiarity. *Journal of Tourism and Development*, 47, 254–270. <https://doi.org/10.34624/jtd.v47i0.38709>
- Luong, T.-B., & Nguyen, D. T. A. (2025). Culinary involvement, cultural background, and culinary expertise: Interconnections between destination pull factors, culinary destination image, culinary experiences, and loyalty in Hanoi's culinary tourism. *Tourism and Hospitality Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/14673584251330185>
- Madeira, A., Palrão, T., Mendes, A. S., & Ottenbacher, M. C. (2022). The culinary creative process of Michelin star chefs. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 258–276. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1958170>
- Mariani, M. M., & Bresciani, S. (2022). Guest editorial: Creating, managing and marketing gastronomy experiences in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3201–3209. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2022-070>
- Marín-Arroyo, A. B., Herrero-Crespo, Á., Wassler, P., & García-de-los-Salmones, M.-D.-M. (2025). Archaeological-gastronomy tourism: Tasting prehistory through creativity. *Journal of Heritage Tourism*, 20(6), 807–827. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2025.2573259>
- Masmoudi, M. (2025). The flavor of history: A bibliometric insight into culinary heritage tourism research. *Journal of Heritage Tourism*, 20(4), 508–536. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2025.2480629>
- Miguel, O.-M., María, A.-L., Jessenia, M.-M., & Tannia, A.-S. (2025). Sociodemographic determinants of consumer experience and loyalty in a food hall. *Tourism and Hospitality*, 6(3), Article 141. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030141>

- Mishra, S. S., Ruliya, R., Ambardar, A., & Ambardar, M. G. (2025). Local culinary traditions and their impact on tourist satisfaction and sustainable branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42, Article 101382. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101382>
- Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., Menor-Campos, A., & López-Guzmán, T. (2022). Discovering gastronomic tourists' profiles through artificial neural networks: Analysis, opinions and attitudes. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 347–358. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.2002630>
- Moura, A. A., Mira, M. D. R., & Teixeira, A. R. (2025). The tourist gastronomic experience: Ties between young foodies' motivation and destination development in Portugal. *Tourism and Hospitality*, 6(1), Article 7. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010007>
- Nistor, E.-L., & Dezzi, Ş. (2022). An insight into gastronomic tourism through the literature published between 2012 and 2022. *Sustainability*, 14(24), Article 16954. <https://doi.org/10.3390/su142416954>
- Nowacki, M., Stasiak, A., & Niezgodą, A. (2023). Exploring memorable gastronomic experiences: Automatic topic modelling of Tripadvisor reviews. *Geographia Polonica*, 96(3), 381–399. <https://doi.org/10.7163/GPol.0261>
- Öğretmenoğlu, M., Çıku, K. D., Kesici, B., & Akova, O. (2023). Components of tourists' palace cuisine dining experiences: The case of Ottoman-concept restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2610–2627. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0228>
- Orgaz Agüera, F., & Domínguez-Valerio, C. M. (2024). “Cocoa-based tourism”: Exploring tourists' image, satisfaction and loyalty regarding a cultural heritage destination. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2400659>
- Pai, A., Hassan, S., Shetty, D. K., Shenoy, S. S., Shreepathy Ranga Bhatta, B., Panwar, N., & Shetty, A. (2024). An exploratory analysis of gastronomy tourism: The impact of dining attributes on satisfaction among young adult Indian travelers. *Environment and Social Psychology*, 9(4), Article 2226. <https://doi.org/10.54517/esp.v9i4.2226>
- Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, 42, Article 100964. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964>
- Pérez, J. A. E., Figueroa, J. M. M., Trujillo, A. M. Á., Ibarias, M. J., & Aguilar, I. R. (2024). Sustainable management of gastronomic tourism in specific destinations: Perspectives and challenges. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(9), Article 7508. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.7508>
- Polat, M. (2023). The impact of affective gastronomy experience on satisfaction and revisit intention: Evidence from Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1288–1306. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1288>
- Pourfakhimi, S., Nadim, Z., Prayag, G., & Mulcahy, R. (2021). The influence of neophobia and enduring food involvement on travelers' perceptions of wellbeing—Evidence from international visitors to Iran. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 178–191. <https://doi.org/10.1002/itr.2391>
- Prasongthan, S., & Silpsriikul, R. (2022). The structural equation model of behavioural intentions toward gastronomy tourism in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 425–432. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2022.43.2.21>
- Pu, B., Du, C., & Phau, I. (2024). Effects of food experience on travel intention to the country of origin of food cuisine: A cross national study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 476–494. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.004>
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 1037–1058. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2020-1217>
- Saneha, J., Shahrin, S., & Salimon, M. G. (2024). The relationship between service quality and tourist satisfaction and its moderating effect on gastronomy tourism in Southern Thailand: A PLS-SEM-based analysis. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(9), 3299–3309. <https://doi.org/10.18280/ijssdp.190903>

- Soonsan, N., Phakdee-Auksorn, P., & Shi, D. (2025). From plate to post: The role of local food and social media sharing in travel experience in Phuket. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(9), 3221–3239. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2024-1121>
- Soonsan, N., Thongmun, S., & Phakdee-Auksorn, P. (2024). Understanding the gastronomy tourists' characteristics and perceptions: A cluster analysis of visitors to a creative city of gastronomy. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(2), 253–267. <https://doi.org/10.1108/cbth-08-2023-0126>
- Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2022). Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(4), 797–807. <https://doi.org/10.1177/1096348021994171>
- Sujood, S., Ali, R., Irfan, S., & Hamid, S. (2023). Emerging themes in food tourism: A systematic literature review and research agenda. *British Food Journal*, 126(1), 372–408. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2022-0939>
- Sutiadiningsih, A., Purwidiani, N., Dewi, I. H. P., Hamdani, A. T., & Le, H. T. (2023). Gastronomic experience as a motivation for tourists to choose tourist destinations in Indonesia and Vietnam. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 424–431. <https://doi.org/10.30892/gtg.47208-1040>
- Tubić, D., Kelić, I., & Bakan, R. (2025). Enhancing the tourist attractiveness of rural areas through authentic and participatory gastronomy tourism experiences. *Ekonomski Pregled*, 76(5), 356–371. <https://doi.org/10.32910/ep.76.5.2>
- Visković, N. R., & Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: A brief introduction. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 95–105. <https://doi.org/10.3986/AGS.10258>
- Yoo, J., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3230–3252. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1152>
- Zain, W. M. A. W. M., Azinuddin, M., Sharifuddin, N. S. M., & Ghani, H. H. Ab. (2023). Capitalising local food for gastro-tourism development. *Planning Malaysia*, 21(1), 163–179. <https://doi.org/10.21837/PM.V21I25.1231>
- Zhu, J., Wang, J., Wang, P., & Xu, H. (2022). How to frame destination foodscapes? A perspective of mixed food experience. *Foods*, 11(12), Article 1706. <https://doi.org/10.3390/foods11121706>
- Zhu, Z., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? A moderated mediation model. *Foods*, 13(3), Article 412. <https://doi.org/10.3390/foods13030412>

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Erni Kurniawati, Dewi Asiyah, Awalya Awalya, Ernest Ceti Septyanti, Binti Isrofin, Joko Sutarto. "Kecerdasan Buatan dalam Manajemen Sumber Daya Manusia Implikasi Etis, Strategis, dan Kinerja Organisasi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026
Publication <1%
- 2** jurnal.ubs-usg.ac.id
Internet Source <1%
- 3** journal.ycn.or.id
Internet Source <1%
- 4** Bunga Aulianesia, Sani Aryanto, Yohamintin Yohamintin, Yosi Gumala. "Optimalisasi Literasi Siswa Sekolah Dasar melalui Metode Project Based Learning: Kajian Literatur Sistematis", Diniyah: Jurnal Pendidikan Dasar, 2025
Publication <1%
- 5** Ghufran Januar, Emily Nur Saidy, Besse Faradiba, Multazam Mansyur Addury. "Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup Konsumtif: Studi Pengelolaan Keuangan Gen-Z Parepare", MARGIN ECO, 2026
Publication <1%
- 6** jurnal.unpkediri.ac.id
Internet Source <1%

| | | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 7 | Internet Source | <1 % |
| 8 | Csaba Sidor, Karim Hamdan, Ľubomír Štrba, Branislav Kršák. "On the Road Towards Identifying and Aggregating Experiences in Destinations via Secondary Online Data: The Case of Slovak Geoheritage at TripAdvisor in Relation to DMOs", Geoheritage, 2025 Publication | <1 % |
| 9 | Submitted to Universidad de Alcalá Student Paper | <1 % |
| 10 | journal.ppniumanman.org Internet Source | <1 % |
| 11 | Submitted to Universidad del Atlántico Medio Student Paper | <1 % |
| 12 | Juan Antonio Marmolejo-Martín, Francesca Bassi, Francisco Jesús Gálvez-Sánchez, Marta Garrido-Montañes. "Gastronomy, as a driving force of tourism in Spain: a study using segmentation and latent classes", International Journal of Gastronomy and Food Science, 2026 Publication | <1 % |
| 13 | Ramdani Nopandri, Mely Rahmadani. "Metode Eklektik dalam Pembelajaran Bahasa Arab di Pesantren: Antara Tradisi dan Modernitas", ALSYS, 2026 Publication | <1 % |
| 14 | ejournal.medistra.ac.id Internet Source | <1 % |
| 15 | riull.ull.es Internet Source | <1 % |

16 Ayşe Şahin, Arzu Kılıçlar. "The effect of tourists' gastronomic experience on emotional and cognitive evaluation: an application of S-O-R paradigm", Journal of Hospitality and Tourism Insights, 2022
Publication

<1 %

17 Muliani Muliani, Nurbaya Nurbaya, Endang Susianingsih. "KARAKTERISASI DAN IDENTIFIKASI MOLEKULER ISOLAT BT951 SERTA EVALUASI POTENSINYA SEBAGAI BAKTERI PROBIOTIK PADA BUDIDAYA UDANG WINDU (Penaeus monodon)", Jurnal Riset Akuakultur, 2011
Publication

<1 %

18 Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya
Student Paper

<1 %

19 jotags.net
Internet Source

<1 %

20 olj.onlinelearningconsortium.org
Internet Source

<1 %

21 www.scribd.com
Internet Source

<1 %

22 Annida Hatta Nugraha, Neneng Masruroh, Rani Alvama Dewi, Risti Ayu Tirtasari, Rina Hidayati Pratiwi. "Tinjauan Literatur: Pengaruh Penggunaan Augmented Reality (AR) terhadap Pencapaian Belajar IPA Siswa", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025
Publication

<1 %

23 Lina Zhong, Jiating Liu, Alastair M. Morrison, Liyu Yang. "Peking duck, anyone? An analysis of international tourist food perceptions and

<1 %

influence factors", International Journal of
Gastronomy and Food Science, 2024

Publication

| | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24 | Youssef El Archi, Tomáš Gajdošík. "Smart Tourism and Destination Marketing", Routledge, 2026 Publication | <1 % |
| 25 | futur.upc.edu Internet Source | <1 % |
| 26 | gtg.webhost.uoradea.ro Internet Source | <1 % |
| 27 | hamfara.com Internet Source | <1 % |
| 28 | ijhtr.wordpress.com Internet Source | <1 % |
| 29 | redfame.com Internet Source | <1 % |
| 30 | hdl.handle.net Internet Source | <1 % |
| 31 | ouci.dntb.gov.ua Internet Source | <1 % |

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On