

ABSTRAKSI

Nerissa Arviana, Nomor Induk Mahasiswa 152210046, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul penelitian “Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Affective Commitment* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Wisatawan yang Sedang Berkunjung di Silancur Highland, Magelang). Dosen pembimbing Eny Endah Pujiastuti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Storytelling Behavior* melalui *Affective Commitment* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Wisatawan yang Sedang Berkunjung di Silancur Highland, Magelang). Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang sedang berkunjung di objek wisata Silancur Highland yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung dan baru saat itu berkunjung pada destinasi wisata Silancur Highland. Ukuran sampel dengan 138 responden diperoleh dari perhitungan rumus Machin, Campbell, Tan, dan Tan. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dengan tabel dan persentase, serta analisis statistik inferensial dengan menggunakan SEM AMOS, dan uji hipotesis menggunakan uji T untuk menguji hubungan langsung, uji Sobel untuk menguji hubungan tidak langsung, dan *Mann Whitney U Test* untuk menguji perbedaan signifikan *storytelling behavior* antara laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *affective commitment*, *affective commitment* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *storytelling behavior* melalui *affective commitment*, dan tidak terdapat perbedaan signifikan *storytelling behavior* antara laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian, destinasi wisata Silancur Highland diharapkan mampu menciptakan nilai yang diberikan kepada wisatawan sehingga meningkatkan keterikatan emosional antara wisatawan dengan destinasi wisata dan mendorong wisatawan untuk berbagi cerita secara positif mengenai pengalamannya di Silancur Highland.

Kata Kunci: *Perceived Value, Affective Commitment, Storytelling Behavior.*