

**ANTESEDEN NIAT TURIS BERKUNJUNG KE PULAU
BELITUNG: PERSPEKTIF GENERASI Z DI JABODETABEK**

SALMA ANNISA

1705617067



**Skripsi Ini Ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mendapatkan
Gelar Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

***ANTECEDENTS OF TOURIST'S INTENTION TO VISIT
BELITUNG ISLAND: GENERATION Z PERSPECTIVES IN
JABODETABEK***

SALMA ANNISA

1705617067



***Thesis is Written as One of The Requirements for Getting Bachelor Degree of
Economics on Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta***

STUDY PROGRAM OF SI MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2021

ABSTRAK

Salma Annisa, Antecedent Niat Turis Berkunjung ke Pulau Belitung: Perspektif Generasi Z di JABODETABEK. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Usep Suhud, Msi., Ph.D & Rahmi, SE., M.S.M.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *e-WoM* terhadap *satisfaction*, 2) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *satisfaction*, 3) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *tourist motivation* terhadap *satisfaction*, 4) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *e-WoM* terhadap *visit intention*, 5) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *visit intention*, 6) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *tourist motivation* terhadap *visit intention*, 7) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *Satisfaction* terhadap *visit intention*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Subjek penelitian ini adalah 250 responden yang merupakan generasi Z di wilayah JABODETABEK. Analisa data menggunakan SPSS versi 22 dan *SEM (structural equation model)* dari software AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisa data hasil penelitian. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima.

Kata Kunci: *destination image*, *e-WoM* *visit intention*, *satisfaction*, *tourist motivation*

ABSTRACT

Salma Annisa, Antecedent of Tourist Intentions to Visit Belitung Island: Perspective of Generation Z in JABODETABEK. Thesis, Jakarta: S1 Management Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, Advisory Team: Usep Suhud, Msi., Ph.D & Rahmi, SE., M.S.M.

The purpose of this study are: 1) To determine the positive and significant effect of e-WoM on satisfaction, 2) To determine the positive and significant effect of destination image on satisfaction, 3) To determine the positive and significant effect of tourist motivation on satisfaction, 4) To find out the positive and significant effect between e-WoM on visit intention, 5) To find out the positive and significant effect between destination image on visit intention, 6) To find out the positive and significant influence between tourist motivation on visit intention, 7) To find out the positive influence and significant between satisfaction and visit intention. The data collection method used a survey method with the instrument in the form of a questionnaire. The subjects of this study were 250 respondents who were Generation Z in the JABODETABEK area. Data analysis used SPSS version 22 and SEM (structural equation model) from AMOS software version 22 to process and analyze research data. The results of the hypothesis test show that all hypotheses are accepted.

Key Word: destination image, e-WoM visit intention, satisfaction, tourist motivation

LEMBAR PENGESAHAN



LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan

Salma Annisa

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan dukungan dari berbagai pihak. Ungkapan terima kasih peneliti tujukan kepada:

1. Dr. Ari Saptono,SE,M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Suherman, M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
3. Usep Suhud, Msi., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I
4. Rahmi, SE., M.S.M, selaku Dosen Pembimbing II
5. Para dosen dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak bantuan selama perkuliahan
6. Keluarga, kerabat dan kekasih peneliti yang sudah memberikan dukungan materi dan moral kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun.

Jakarta, Juli 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kebaruan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Latar Belakang Teori.....	10
B. Kerangka Teori.....	16
C. Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
B. Pendekatan Penelitian.....	25
C. Populasi dan Sampel.....	25
D. Penyusunan Instrumen.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	30
G. Model SEM.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Data.....	34
B. Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Implikasi.....	57
C. Keterbatasan Penelitian.....	58
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
DAFTAR LAMPIRAN.....	67

A. Kuesioner Penelitian67
B. Output Data71



DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Ulasan Pantai Tanjung Tinggi, Pulau Belitung.....	5
Gambar I. 2 Ulasan Bukit Paramun, Pulau Belitung	5
Gambar I. 3 Ulasan Pantai Lengkuas, Pulau Belitung	6
Gambar II. 1 Model Penelitian.....	23
Gambar IV. 1 <i>Model First Order Construct e-WoM</i>	46
Gambar IV. 2 <i>Model First Order Construct Destination Image</i>	47
Gambar IV. 3 <i>Model First Order Construct Tourist Motivation</i>	48
Gambar IV. 4 <i>Model First Order Construct Satisfaction</i>	49
Gambar IV. 5 <i>Model First Order Visit Intention</i>	49
Gambar IV. 6 Full Model SEM.....	50
Gambar IV. 7 Fit Model SEM	52



DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Kontribusi Pariwisata terhadap Perekonomian Negara	1
Tabel I. 2 Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Pulau Belitung Tahun 2018-2019	2
Tabel I. 3 Kebaruan Penelitian	8
Tabel II. 1 Hipotesis Penelitian	23
Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel III. 2 Skala Pengukuran	29
Tabel III. 3 Goodness of fit indeces	32
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan yang Telah Ditempuh	35
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	35
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	36
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan	36
Tabel IV. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Budget Rekreasi Pertahun	37
Tabel IV. 8 Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth	38
Tabel IV. 9 Analisis Deskriptif Destination Image	39
Tabel IV. 10 Analisis Deskriptif Tourist Motivation	40
Tabel IV. 11 Analisis Deskriptif Satisfaction	40
Tabel IV. 12 Analisis Deskriptif Visit Intention	41
Tabel IV. 13 <i>KMO dan Bartlett's Test e-WoM</i>	42
Tabel IV. 14 <i>Exploratory Factor e-WoM</i>	42
Tabel IV. 15 <i>KMO dan Bartlett's Test Destination Image</i>	43
Tabel IV. 16 <i>Exploratory Factor Destination Image</i>	43
Tabel IV. 17 <i>KMO dan Bartlett's Test Tourist Motivation</i>	43
Tabel IV. 18 <i>Exploratory Factor Tourist Motivation</i>	44
Tabel IV. 19 <i>KMO dan Bartlett's Test Satisfaction</i>	44
Tabel IV. 20 <i>Exploratory Factor Satisfaction</i>	44
Tabel IV. 21 <i>KMO dan Bartlett's Test Visit Intention</i>	45
Tabel IV. 22 <i>Exploratory Factor Visit Intention</i>	45
Tabel IV. 23 Uji Reliabilitas	45
Tabel IV. 24 Hasil Uji <i>Fit e-WoM</i>	46
Tabel IV. 25 Hasil Uji <i>Fit Destination Image</i>	47
Tabel IV. 26 Hasil Uji <i>Fit Tourist Motivation</i>	48
Tabel IV. 27 Hasil Uji <i>Fit Satisfaction</i>	49
Tabel IV. 28 Hasil Uji <i>Fit Visit Intention</i>	49
Tabel IV. 29 Hasil Uji Full Model SEM	50
Tabel IV. 30 Hasil Uji Fit Model SEM	52
Tabel IV. 31 Pernyataan Indikator Fit Model	52

Tabel IV. 32 Hasil Uji Hipotesis..... 53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan lain-lain. Definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Spillane, 1987).

Pariwisata merupakan salah satu sektor terpenting dalam perekonomian Indonesia, dimana sektor pariwisata adalah salah satu penyumbang devisa terbesar untuk Indonesia. Sektor pariwisata juga memberikan kontribusi yang besar dalam mendukung perkembangan beberapa daerah di Indonesia. Sektor pariwisata menjadi sumber pendapatan utama yang membantu mendongkrak daerah tersebut dan menjadi salah satu sumber lapangan kerja untuk masyarakat di daerah tersebut.

Adapun pengaruh pariwisata Indonesia terhadap perekonomian negara dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel I. 1 Kontribusi Pariwisata terhadap Perekonomian Negara

Uraian Sasaran	2018		2019	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Kontribusi terhadap PDB Nasional (%)	5,25	5,25*	5,5	5,5*
Wisatawan Mancanegara (Orang)	17	15,81	20	16,1
Wisatawan Nusantara (pergerakan)	270	303,54	275	312,5

Devisa (triliun rupiah)	223	229,50	280	280*
-------------------------	-----	--------	-----	------

Sumber: Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019

Sesuai dengan Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2019, terjadi peningkatan jumlah devisa dari yang sebelumnya Rp 229,50 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp 280 triliun pada tahun 2019. Peningkatan devisa ini diraih seiring terpenuhinya Capaian Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2019, meliputi kontribusi pariwisata terhadap PDB nasional sebesar 5.5%, jumlah wisatawan mancanegara sebanyak 16,1 juta wisatawan, hingga jumlah wisatawan nusantara sebanyak 312,5 juta perjalanan.

Indonesia memiliki banyak destinasi wisata dengan keanekaragaman dan pesonanya masing-masing. Salah satunya adalah Pulau Belitung yang terletak di Kabupaten Belitung, Provinsi Bangka Belitung. Pulau Belitung memiliki banyak pantai dengan pemandangan yang menakjubkan. Pasir yang putih dan air laut yang jernih membuat Pulau Belitung sangat mempesona. Pulau Belitung juga menjadi tempat untuk syuting film *Laskar Pelangi*, dimana film ini merupakan film yang terkenal pada zamannya. Film *Laskar Pelangi* mengenalkan tentang keindahan alam Pulau Belitung dan membuat Pulau Belitung ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Tabel I. 2 Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Pulau Belitung Tahun 2018-2019

Kabupaten/ Kota/Prov Pariwisata	Indikator pariwisata					
	Total Wisatawan		Wisatawan Indonesia		Wisatawan Asing	
	2019	2018	2019	2018	2019	2018
	Tahunan	Tahunan	Tahunan	Tahunan	Tahunan	Tahunan
Belitung*	165797	186466	158229	180818	7568	5648

Sumber: Badan Pusat Statistik

Niat untuk berkunjung wisatawan Indonesia ke Pulau Belitung sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Pulau Belitung. Padahal, menurut laporan Departemen Budaya dan Pariwisata pada tahun 2009, Kepulauan Bangka Belitung termasuk dalam 10 besar destinasi pariwisata Indonesia dengan urutan ke delapan mengalahkan Provinsi

Papua dan Papua Barat. Namun seiring berjalannya waktu, data BPS tahun 2018 dan 2019 menunjukkan bahwa terdapat penurunan angka kunjungan yang cukup signifikan di daerah wisata Pulau Belitung, yang mana hal ini menjadi masalah bagi sektor pariwisata di Pulau Belitung.

Sesuai data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019 jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Pulau Belitung berjumlah 7.568 orang, jumlah ini meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2018 yang berjumlah 5.468 orang. Namun, jumlah wisatawan Indonesia mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2019 berjumlah 158.229 orang dibandingkan dengan tahun 2018 yang berjumlah 180.818 orang. Begitu juga untuk total wisatawan yang berkunjung ke Pulau Belitung, terjadi penurunan sebesar 11% dengan jumlah wisatawan pada tahun 2019 sebanyak 165.797 dibandingkan tahun 2018 sebanyak 186.466.

Dilansir dari *web* republika.co.id, Azizah (2020) menyatakan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Belitung pada tahun 2020, turun menjadi 109.000 wisatawan. Hal ini mempengaruhi sektor pariwisata secara signifikan. Sejak tahun 2018 hingga tahun 2020, terjadi penurunan jumlah wisatawan Pulau Belitung sebesar 41,5%, jumlah ini sangat besar dan berdampak pada pendapatan masyarakat setempat.

Masyarakat Pulau Belitung memiliki mata pencaharian utama pada sektor pertambangan dan pariwisata. Pulau Belitung terkenal sebagai pulau yang menghasilkan timah. Sebagian besar masyarakat Pulau Belitung merupakan pekerja tambang timah dan hingga saat ini kehidupan mereka masih bergantung dengan timah. Ironinya, pertambangan timah ini mengakibatkan banyak persoalan, mulai dari kerusakan lingkungan yang belum dapat teratasi hingga saat ini, serta puluhan nyawa melayang akibat kecelakaan karena tidak adanya peralatan yang memadai.

Dilansir dari *web* travel.kompas.com, Ramadhian (2020) menyatakan bahwa masyarakat Belitung sudah mulai beralih dari tambang ke pariwisata. Masyarakat Belitung yang kini bekerja di industri pariwisata sangat mencintai

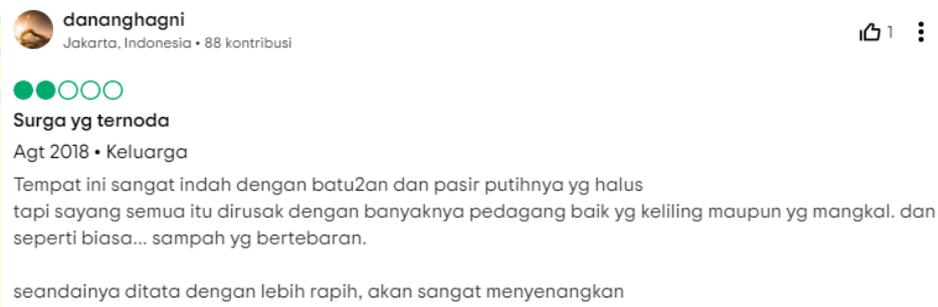
pariwisata dan mereka menganggap bahwa industri pariwisata dapat memberi kepastian terhadap masa depan Pulau Belitung.

Pada dasarnya, wisatawan di Indonesia terbagi menjadi empat kelompok jika dilihat dari perbedaan umurnya atau biasa disebut dengan generasi. Generasi tersebut yaitu *Baby Boomers* (1946 – 1964), Generasi X (1965 – 1976), Generasi Y/*Millennial* (1977 – 1994), dan Generasi Z (1995 – 2010). Dari data sensus penduduk Indonesia yang digelar oleh Badan Pusat Statistik (BPS) diketahui jumlah penduduk Indonesia hingga tahun 2020 didominasi oleh generasi Z dan milenial. Dari hasil survei tersebut diketahui bahwa jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 270,2 juta jiwa. Sementara, generasi milenial mencapai 69,90 juta jiwa atau 25,87 persen.

Dilansir dari *web swa.co.id*, Liliyah (2020) menyatakan bahwa pada tahun 2020 generasi Z merupakan generasi yang paling banyak mengeluarkan uangnya untuk berlibur. Hal tersebut dapat dimengerti dikarenakan lebih dari 50% generasi Z berada di rentang umur 20 - 24 tahun, sudah bekerja, memiliki uang sendiri, dan belum berkeluarga. Kebutuhan untuk eksis di sosial media dengan foto-foto berlibur yang menarik juga menjadi kepentingan tersendiri bagi para generasi Z. Hal di atas menempatkan generasi Z sebagai porsi wisatawan yang paling berpotensi untuk dipikat bagi industri pariwisata di Indonesia.

Sebelum wisatawan memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi, ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh wisatawan. Göker & Ayar (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Sebelum berkunjung ke suatu destinasi pariwisata, wisatawan akan mencari informasi mengenai destinasi tersebut melalui internet. Menurut Nurhidayati dan Abror (2020), internet memberikan lebih banyak informasi yang dibutuhkan wisatawan tentang suatu destinasi wisata, sehingga mereka dapat merencanakan perjalanan mereka dengan baik dan sesuai dengan harapan mereka.

Ulasan wisatawan tentang suatu destinasi, akan mempengaruhi niat wisatawan lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Ulasan yang positif akan membuat niat wisatawan lain untuk berkunjung semakin besar, sedangkan jika terdapat banyak ulasan negatif mengenai destinasi tersebut, maka akan berdampak pada menurunnya niat wisatawan lain untuk berkunjung. Di bawah ini, terdapat beberapa ulasan negatif mengenai destinasi wisata di Pulau Belitung.



Gambar I. 1 Ulasan Pantai Tanjung Tinggi, Pulau Belitung

Sumber: [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id)



Gambar I. 2 Ulasan Bukit Paramun, Pulau Belitung

Sumber: [tripadvisor.co.id](https://www.tripadvisor.co.id)



Alexis M

9 kontribusi



Pantai sangat kotor

Jan 2017 • Keluarga

Perjalanan perahu singkat dan menyenangkan untuk pergi ke sana, cukup berjalan kaki untuk pergi ke mercusuar, pemandangan indah di sekitar pulau, air jernih. Aman untuk berenang di beberapa bagian, sedikit berbatu pada orang lain. Sayangnya ada ratusan sampah berserakan di pulau oleh para turis.

Diterjemahkan oleh Asia Online Language Studio

Ditulis pada 3 Januari 2017

Ulasan ini adalah opini subjektif dari anggota Tripadvisor, bukan dari TripAdvisor LLC.

Gambar I. 3 Ulasan Pantai Lengkuas, Pulau Belitung

Sumber: tripadvisor.co.id

Chaulagain *et al* (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Menurut Buck dan Law dalam Pitana & Gayatri (2005) pariwisata adalah industri yang berbasis citra. Citra destinasi akan berpengaruh pada wisatawan untuk mengambil keputusan melakukan perjalanan wisata. Semakin baik citra destinasi akan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Dilansir dari *web travel.detik.com*, Anonim (2020) menyatakan bahwa Pulau Belitung memiliki pantai yang unik dan indah, selain itu Pulau Belitung juga memiliki hewan endemik starcius. Akan tetapi, terdapat permasalahan pada Pulau Belitung, menurut Wahyono (2021) terdapat kerusakan lingkungan yang cukup parah akibat penambangan timah ilegal. Selain itu, penambangan timah ilegal ini juga menyebabkan kerusakan terumbu karang dan kerusakan ekosistem mangrove. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi citra destinasi Pulau Belitung.

Selanjutnya, Luo dan Ye (2020) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Motivasi memiliki kepentingan paling penting dalam perilaku perjalanan seperti *destination choice* dan *visit intention* (Li & Cai, 2012). Wisatawan yang mempunyai motivasi berwisata yang tinggi seperti ingin mengenal budaya, tempat baru, mencari ilmu, istirahat dan relaksasi, berpetualang, serta pengalihan dan hiburan memiliki niat yang tinggi untuk berkunjung ke suatu destinasi (Mohammad J. Khan *et al.*, 2019).

Dilansir dari *web id.berita.yahoo.com*, Hidayat (2021) menyatakan bahwa ketaatan warga menjalankan protokol kesehatan COVID-19 di wilayah Bangka Belitung terendah di tingkat nasional. Padahal, dimensi *tourist motivation* antara lain adalah *stress busting* dan *family oriented*. Hal tersebut dapat membuat wisatawan kehilangan motivasi untuk berkunjung ke Pulau Belitung, karena khawatir akan membuat keluarganya terpapar virus COVID-19.

Santoso (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Dalam industri pariwisata, *tourist satisfaction* bertindak sebagai tanggung jawab penting dan alat promosi untuk menarik perhatian wisatawan. Selain itu, *tourist satisfaction* juga merupakan elemen penting bagi keberhasilan *visit intention* (Gorondutse & Hilman, 2014).

Ulasan-ulasan yang negatif dari wisatawan Pulau Belitung pada gambar I.1, I.2, dan I.3 juga mencerminkan bahwa mereka tidak puas dengan tempat wisata tersebut. Pemerintah Pulau Belitung diharapkan dapat meminimalisir penyebab dari ketidakpuasan para wisatawan dan berusaha menjaga tempat wisata Pulau Belitung.

Berdasarkan penelitian diatas, variabel *e-WoM*, *destination image*, motivasi, dan *satisfaction* menunjukkan hubungan yang positif terhadap niat berkunjung (*visit intention*). Maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan berkunjung ke Pulau Belitung.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *e-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*?
2. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *tourist motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *e-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*?

5. Apakah *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*?
6. Apakah *tourist motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*?
7. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara:

1. *E-WoM* terhadap *satisfaction*
2. *Destination image* terhadap *satisfaction*
3. *Tourist motivation* terhadap *satisfaction*
4. *E-WoM* terhadap *visit intention*
5. *Destination image* terhadap *visit intention*
6. *Tourist motivation* terhadap *visit intention*
7. *Satisfaction* terhadap *visit intention*

D. Kebaruan Penelitian

Peneliti sebelumnya mencari referensi penelitian terlebih dahulu mengenai *visit intention* ke Pulau Belitung, referensi tersebut yaitu:

Tabel I. 3 Kebaruan Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Subjek Penelitian	Variabel Penelitian
1.	Daniswara <i>et al</i> (2019)	Motivasi, Norma Subyektif dan Sikap dalam Mempengaruhi Niat Berlibur ke Pulau Belitung	Karyawan yang bekerja di daerah Jendral Sudirman, Gatot Subroto, MH.	Motivasi, Norma Subyektif, dan Sikap

			Thamrin dan Rasuna Said	
2.	Pardede (2017)	Pengaruh Norma Subjektif, <i>Sensation Seeking</i> dan Sikap terhadap Niat Mengunjungi Pulau Belitung	Karyawan yang bekerja di daerah Jendral Sudirman, Gatot Subroto, MH. Thamrin dan Rasuna Said	Norma Subjektif, <i>Sensation Seeking</i> dan Sikap
3.	Estiana (2017)	Pengaruh Motivasi, Citra Destinasi, dan <i>Sensation-Seeking</i> terhadap Niat Mengunjungi Pulau Belitung	Karyawan yang bekerja di daerah Jendral Sudirman, Gatot Subroto, MH. Thamrin dan Rasuna Said	Motivasi, Citra Destinasi, dan <i>Sensation Seeking</i>

Sumber: Diolah oleh penulis

Peneliti menyadari bahwa penelitian mengenai *visit intention* ke Pulau Belitung sudah pernah dilakukan. Namun, pada ketiga penelitian tersebut, subjek yang digunakan sama, yaitu karyawan yang bekerja di daerah Jendral Sudirman, Gatot Subroto, MH. Thamrin dan Rasuna Said. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengubah subjek tersebut menjadi generasi Z, hal ini dikarenakan generasi Z dinilai sebagai target wisatawan yang potensial.

Peneliti juga ingin memperbaharui penelitian-penelitian sebelumnya dengan mengkaji faktor-faktor lain seperti *e-wom*, *destination image*, *tourist motivation*, dan *satisfaction* terhadap *visit intention* ke Pulau Belitung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Latar Belakang Teori

a. *Visit Intention*

Niat merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur respon konsumen (Kotler & Keller, 2009). Menurut Rachmawati, Dedi, dan Simatupang (2019) niat diartikan sebagai kehendak keinginan atau kesukaan. Niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Niat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Niat berkunjung merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan.

Chen *et al* (2014) mendefinisikan *visit intention* sebagai kemauan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Sedangkan menurut Whang *et al* (2016) *visit intention* mengacu pada probabilitas apa yang dirasakan wisatawan selama waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi subyektif yang mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir untuk berkunjung.

Menurut Ahn *et al* (2013) *visit intention* adalah kemungkinan yang dirasakan wisatawan untuk mengunjungi tujuan tertentu dalam periode tertentu. *Visit intention* juga dianggap sebagai proses mental dan transformasi motivasi perjalanan menjadi perilaku (Jang *et al.*, 2009). Su, Lian, dan Huang (2020) mendefinisikan *visit intention* sebagai niat subyektif dan kecenderungan calon wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu, yang dipicu oleh informasi internal dan eksternal seperti destinasi dan media sosial.

Niat untuk berkunjung (*visit intention*) adalah proses terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*)

dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau *intention* untuk membeli atau berkunjung (Sholikhah, 2018).

b. *E-WoM*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Sementara itu, Pedersen *et al* (2014) berpendapat bahwa *electronic word of mouth (eWoM)* adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk.

Menurut Sholikhah (2018) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi yang menggunakan media internet berupa saran negatif maupun positif yang dilakukan oleh konsumen atas penggunaan produk atau jasa melalui media sosial atau *online* yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi mengenai penggunaan produk atau jasa yang telah dikonsumsi, dimana mereka tidak saling kenal atau pun bertemu sebelumnya yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membuat suatu keputusan atas pembelian suatu produk atau jasa.

Gruen *et al* (2006) mendefinisikan *e-WoM* sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. *E-WoM* pada dasarnya adalah perpanjangan dari *word of mouth* tradisional, perbedaannya adalah *e-WoM* adalah komunikasi melalui *platform* internet sedangkan *traditional WoM* melalui tatap muka atau lisan (C. Park et al., 2011).

Menurut Jeong dan Jang (2011) perbedaan antara *traditional word of mouth* dan dengan *electronic word of mouth* antara lain:

- a) *Word of mouth* dilakukan secara bertatap muka secara langsung, sedangkan *electronic word of mouth* dilakukan secara *online*. Dengan kemajuan teknologi, merubah komunikasi tatap muka menjadi komunikasi pada dunia maya.
- b) *Word of mouth* memiliki ruang lingkup yang terbatas sehingga aksesibilitasnya rendah, sedangkan *electronic word of mouth* memiliki aksesibilitas yang tinggi sehingga menjangkau semua orang yang mengakses internet.
- c) *Electronic word of mouth* memungkinkan pengguna *website* mengembangkan hubungan virtual dengan konsumen atau kelompok lain.
- d) *Electronic word of mouth* dapat di posting atau diakses anonim secara *online* sedangkan *traditional word of mouth* dilakukan melalui percakapan dengan orang yang dikenal.
- e) Tingkat kepercayaan *traditional word of mouth* lebih tinggi karena didukung oleh bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan *electronic word of mouth* tidak.

Menurut Goyette *et al* (2010) *e-WoM* dibagi dalam tiga dimensi, dimensi pertama adalah *Intensity*, yang merupakan banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Dimensi kedua adalah *Valence of Opinion*, yang merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Dimensi ketiga adalah *Content*, yang merupakan pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*.

c. *Destination Image*

Destination Image telah menjadi salah satu bidang utama penelitian pariwisata selama lebih dari empat dekade (Stepchenkova & Mills, 2010). Menurut MacKay dan Fesenmaier (1997) *destination image* adalah gabungan dari berbagai produk (atraksi) dan atribut yang dijalin menjadi kesan total.

Wibowo, Sazali, dan Kresnamurti (2016) mendefinisikan *destination image* sebagai keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan,

perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

Menurut Kim dan Richardson (2003) *destination image* adalah totalitas kesan, keyakinan, gagasan, harapan, dan perasaan yang terakumulasi terhadap suatu tempat dari waktu ke waktu. *Destination image* adalah sistem interaktif dari pikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat menuju suatu tujuan (Tasci et al., 2007).

Sedangkan menurut Tapachai dan Waryzak (2000) *destination image* merupakan persepsi atau kesan tentang suatu destinasi yang dipegang oleh wisatawan sehubungan dengan manfaat yang diharapkan atau nilai konsumsi termasuk manfaat fungsional, sosial, emosional, epistemik, dan keuntungan kondisional dari suatu destinasi. Persepsi / kesan tersebut pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk mengunjungi suatu negara sebagai tujuan liburan.

Menurut Rajesh (2013), *destination image* terdiri dari dua komponen *image*, yaitu *organic images* dan *induced images*. *Organic images* dibentuk dari individu itu sendiri melalui pengalaman masa lalu dengan tujuan dan sumber informasi yang tidak bias (yaitu berita, laporan, artikel surat kabar, dan film). *Induced images* dibentuk melalui informasi yang diterima dari sumber eksternal, termasuk iklan destinasi dan promosi.

Menurut Ritchie dan Echtner (1993) terdapat tiga dimensi *destination image*, dimensi pertama adalah *Attribute – Holistic* yang mengacu pada kontinum elemen individu untuk *overall impression*. Misalnya, *destination image* terdiri dari keyakinan tentang atribut tertentu seperti akomodasi, iklim, kemudahan akses, dan lain-lain, serta kesan yang lebih menyeluruh atau holistik. Dimensi kedua adalah *Functional – Psychological* yang membedakan antara bagian *image* yang dapat diamati secara langsung (misalnya harga) dan bagian yang tidak berwujud (misalnya keramahan). Dimensi ketiga adalah *Common – Unique* yang mengenali apa yang serupa tentang suatu destinasi dan apa yang membedakannya.

d. *Tourist Motivation*

Motivasi adalah konsep yang dipelajari secara luas dalam konteks perilaku konsumen. Motivasi dianggap sebagai salah satu faktor terpenting dalam memahami perilaku wisatawan (Li et al., 2010). Motivasi mengacu pada keadaan kebutuhan, suatu kondisi yang memberikan 'dorongan' pada individu menuju jenis tindakan tertentu yang dianggap membawa kepuasan (Moutinho, 2009).

Li dan Cai (2012) mendefinisikan motivasi sebagai suatu kecenderungan atau kerangka berpikir yang muncul karena suatu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan berbagai jenis tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam pariwisata, motivasi adalah kebutuhan psikologis/biologis yang membangunkan, mengarahkan, dan mengintegrasikan perilaku dan aktivitas seseorang (D. B. Park & Yoon, 2009).

Menurut Setiadi (2003) *tourist motivation* diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan dorongan kepada seseorang dalam melakukan kegiatan, dan sebagai penyebab, penyalur dan dalam bertindak yang terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.

Menurut Yuan dan McDonald (1990), terdapat dua faktor yang mempengaruhi motivasi wisatawan, yaitu *Push Factor* yang dianggap sebagai motif sosio-psikologis yang mempengaruhi individu untuk melakukan perjalanan dan *Pull Factors* yang merupakan faktor yang menarik individu ke tujuan tertentu setelah keputusan untuk melakukan perjalanan telah dibuat.

Kerangka kerja *push – pull* memberikan pendekatan yang berguna untuk memeriksa motivasi yang mendasari perilaku wisatawan dan kunjungan (Dann, 1977). Dalam kerangka ini, *push factors* mengacu pada kekuatan spesifik yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berlibur, sedangkan *pull factors* mengacu pada kekuatan yang memengaruhi keputusan seseorang tentang destinasi spesifik mana yang harus dikunjungi (S. S. Kim et al., 2003).

Menurut Siri *et al* (2012) ada empat dimensi inti dari motivasi, dimensi pertama adalah *Novelty Seeking*, yang merupakan keinginan wisatawan untuk

menikmati pemandangan dan merasakan hal-hal baru yang sebelumnya belum pernah dialami. Dimensi kedua adalah *Stress Busting / Fun*, yang merupakan keinginan wisatawan melakukan wisata untuk menghilangkan stres untuk merasakan kesenangan dengan melakukan sesuatu yang menyenangkan dan menarik dengan teman-teman dan keluarga. Dimensi ketiga adalah *Achievement*, yang berarti wisatawan ingin melakukan perjalanan ke tempat wisata untuk merasakan kebanggaan dalam kehidupan mereka. Dimensi keempat adalah *Family Oriented / Education*, yang berarti wisatawan melakukan perjalanan wisata ke tempat wisata berfokus kepada memberikan pengetahuan kepada keluarga maupun untuk menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga.

e. *Satisfaction*

Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan. Jika kinerja turun jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan merasa puas. Jika melebihi ekspektasi, maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Pizam, Neumann, dan Reichel (1978) "*tourist satisfaction is the result of the interaction between a tourist's experience at the destination area and the expectations he had about that destination*". Yang artinya, *tourist satisfaction* adalah hasil interaksi antara pengalaman wisatawan di daerah destinasi dan harapan yang dimilikinya tentang destinasi tersebut.

Menurut Oliver (2003), *tourist satisfaction* adalah penilaian pelanggan terhadap pemenuhan produk atau layanan. Sedangkan Severt *et al* (2007) mendefinisikan *tourist satisfaction* sebagai sejauh mana kepuasan wisatawan yang diperoleh dari pengalaman perjalanan tentang suatu fitur produk atau layanan yang memenuhi keinginan, harapan dan keinginan wisatawan terkait dengan perjalanan tersebut.

Menurut Irawan (2002) terdapat lima faktor yang mendorong kepuasan konsumen, faktor pertama adalah kualitas produk atau jasa, dimana konsumen akan

merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas. Faktor kedua adalah kualitas pelayanan, dimana konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat sesuai dengan yang mereka harapkan. Faktor ketiga adalah emosional, dimana konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut. Faktor keempat adalah harga, dimana produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya. Faktor kelima adalah biaya, dimana konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Setyo (2017) dalam Rondonuwu dan Komalig terdapat tujuh indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen, yaitu terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan ke pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik, dan lokasi.

B. Kerangka Teori

a. e-WoM dan Satisfaction

Prayogo *et al* (2017) melakukan penelitian tentang niat kunjungan (*visit intention*) ke Jalan Malioboro, Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *e-WoM* terhadap *satisfaction*. Penelitian ini membuktikan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* yang menunjukkan bahwa semakin banyaknya informasi tentang Jalan Malioboro di internet, wisatawan akan semakin puas.

Nurhidayati dan Abror (2020) melakukan penelitian tentang *tourist satisfaction*. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *e-WoM* terhadap *satisfaction*. Kedua peneliti ini membuktikan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dikarenakan internet memberikan banyak informasi mengenai suatu destinasi wisata, dimana para wisatawan akan dapat merencanakan perjalanan mereka dengan baik dan sesuai dengan harapan mereka.

b. *Destination Image dan Satisfaction*

Santoso (2019) melakukan penelitian tentang *visit intention* di Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian beliau adalah pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction*. Beliau membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Artinya, *destination image* mempunyai peran penting dalam membuat pengunjung merasa puas, jika *destination image* semakin baik, maka pengunjung akan menjadi lebih puas.

Kim (2018) melakukan penelitian tentang dampak pengalaman pariwisata yang mengesankan pada perilaku loyalitas. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian beliau adalah pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian beliau membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Destinasi yang mempunyai *destination image* yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawannya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Nayak (2018) meneliti tentang *tourists' emotional experiences* dalam kasus *wellness tourism*. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction*. Kedua peneliti ini membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*. Jika tempat tujuan wisatawan mempunyai *destination image* yang baik, maka akan sangat memuaskan mereka dalam perjalanan wisatanya.

Eid *et al* (2019) melakukan penelitian tentang hubungan timbal balik antara *destination attributes, political (in)stability, destination image, tourist satisfaction, and intention to recommend*, studi pada wisatawan Uni Arab Emirates. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction*. Para peneliti ini membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Semakin baik citra yang dimiliki oleh sebuah destinasi, maka wisatawan akan semakin puas.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kanwel *et al* (2019) meneliti tentang pengaruh *destination image* terhadap *tourist loyalty* dan niat untuk berkunjung pada

wisatawan di Pakistan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *destination image* terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Para peneliti ini berpendapat bahwa *destination image* sangat terkait dengan kepuasan wisatawan, karena kepuasan wisatawan berkaitan dengan perasaan yang diciptakan oleh fitur kognitif dengan aktivitas pariwisata dan akumulasi penilaian berbagai fitur dan komponen *destination image*.

Santoso (2019) melakukan penelitian tentang *visit intention* di Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian beliau adalah pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction*. Hasil penelitian beliau membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa destinasi yang memiliki citra positif akan membuat wisatawan merasa puas.

c. *Tourist Motivation dan Satisfaction*

Santoso (2019) melakukan penelitian tentang *visit intention* di Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian beliau adalah pengaruh *motivation* terhadap *tourist satisfaction*. Beliau membuktikan bahwa motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *satisfaction*, dan beliau menyimpulkan bahwa semakin besar motivasi yang dimiliki oleh pengunjung, mereka akan merasa lebih puas.

Agyeiwaah et al (2019) melakukan penelitian tentang *culinary tourist motivation, experience, satisfaction dan loyalty* menggunakan pendekatan struktural, studi kasus pada peserta kelas memasak di Chiang Mai. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *tourist motivation* terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa motivasi peserta berpengaruh terhadap kepuasan peserta. Semakin termotivasi peserta untuk mengikuti kelas memasak, semakin besar kepuasan mereka.

López-Guzmán et al (2017) melakukan penelitian tentang *attitude, motivation, dan satisfaction* wisatawan gastronomic festival. Salah satu hipotesis

yang diuji dalam penelitian mereka adalah tingkat kepuasan terhadap gastronomi ditentukan oleh motivasi kuliner wisatawan. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa motivasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan. Motivasi yang lebih besar terkait dengan dimensi pengalaman makanan baru dan sosialisasi akan berkontribusi lebih besar terhadap persepsi kepuasan wisatawan.

d. *e-WoM dan Visit Intention*

Prayogo *et al* (2017) melakukan penelitian tentang niat kunjungan (*visit intention*) wisatawan ke Jalan Malioboro, Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *e-WoM* terhadap niat kunjungan ke Jalan Malioboro. Para peneliti ini membuktikan bahwa *e-WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*, dan disimpulkan bahwa saat wisatawan ingin pergi ke suatu destinasi, mereka membutuhkan informasi mengenai destinasi tersebut.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Goker dan Ayar (2020) menguji tentang niat kunjungan (*visit intention*). Salah satu hipotesis yang diuji adalah pengaruh *e-WoM* terhadap *visit intention*. Kedua peneliti ini membuktikan bahwa *e-WoM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Saat ini, calon wisatawan cenderung berhati-hati dan menuntut informasi terperinci tentang destinasi yang akan dikunjungi sebelum berniat mengunjungi suatu destinasi.

Kesumayuda *et al* (2020) melakukan penelitian tentang *intention to visit* destinasi pariwisata Pahawang Island, Kawasan Pesawaran. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *e-WoM* terhadap niat untuk berkunjung ke Pahawang Island. Para peneliti ini membuktikan bahwa *e-WoM* berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk berkunjung ke Pahawang Island. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa ketika seorang wisatawan berkunjung, biasanya mereka mencari informasi tentang tempat yang akan ia kunjungi terlebih dahulu

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yacoub dan Hamouda (2018) menguji tentang *visit intention* melibatkan *e-WoM*, *perceived risk motivations* dan

destination image. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa *e-WoM* berpengaruh terhadap *visit intention*. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa *e-WoM* berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung. Para peneliti ini berpendapat bahwa informasi yang disebarkan melalui *e-WoM* dianggap efisien oleh para wisatawan dan banyak wisatawan yang memanfaatkan pengalaman wisatawan lain untuk membentuk niat perjalanan mereka sendiri.

e. Destination Image dan Visit Intention

Prayogo *et al* (2017) melakukan penelitian tentang niat kunjungan (*visit intention*) wisatawan ke Jalan Malioboro, Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *destination image* terhadap niat kunjungan ke Jalan Malioboro. Para peneliti ini membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan ke Jalan Malioboro. Hal ini berarti bahwa sebelum wisatawan ingin pergi ke suatu tempat, mereka akan melihat citra destinasi tersebut terlebih dahulu.

Khan *et al* (2017) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *visit intention* di kalangan wisatawan wanita muda. Salah satu hipotesis yang diuji adalah *destination image* (*cognitive image* dan *affective image*) akan berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa *cognitive image* dan *affective image* berpengaruh positif terhadap *visit intention* calon wisatawan wanita muda. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat persepsi yang dimiliki oleh calon wisatawan wanita muda terhadap suatu destinasi, semakin besar kemungkinan mereka mengunjungi destinasi tersebut.

Yacoub dan Hamouda (2018) melakukan penelitian tentang niat kunjungan (*visit intention*). Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *destination image* (*cognitive image* dan *affective image*) terhadap *visit intention*. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa *cognitive image* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*, sedangkan *affective image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*.

Chaulagain *et al* (2019) melakukan penelitian tentang niat kunjungan (*visit intention*) wisatawan US ke Cuba. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *destination image* terhadap *visit intention*. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif terhadap niat kunjungan wisatawan ke Cuba. Maka, semakin positif citra destinasi negara Cuba, akan semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung ke Cuba.

Ahmad *et al* (2020) melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *visit intention* dalam pemulihan krisis pasca Covid-19. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah adanya hubungan antara *destination image* dengan *visit intention*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *visit intention*.

f. *Tourist Motivation dan Visit Intention*

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yacoub dan Hamouda (2018) menguji tentang *visit intention* melibatkan *e-WoM*, *perceived risk motivations* dan *destination image*. Salah satu hipotesis yang kedua peneliti ini uji adalah pengaruh *motivation* terhadap *visit intention*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *motivation* berpengaruh positif terhadap *visit intention*. Penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh wisatawan, maka akan semakin tinggi pula niat yang mereka miliki untuk berkunjung.

Hosany *et al* (2020) melakukan penelitian tentang niat untuk berkunjung. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *motivation* terhadap *intention to visit*. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa motivasi berpengaruh secara positif terhadap niat untuk mengunjungi dan menunjukkan motivasi sebagai penentu utama niat untuk mengunjungi.

Luo dan Ye (2020) melakukan penelitian tentang peran peran generativitas pada ekspektasi pengalaman wisatawan, motivasi dan niat berkunjung di museum. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian kedua peneliti ini adalah motivasi berpengaruh terhadap niat berkunjung. Hasil penelitian mereka membuktikan

bahwa motivasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Semakin besar motivasi yang dimiliki oleh wisatawan, maka akan semakin besar mereka memiliki niat untuk berkunjung ke museum.

Nguyen *et al* (2021) melakukan penelitian tentang niat berkunjung dari sudut pandang generasi Z di Vietnam. Salah satu hipotesis penelitian mereka adalah *push & pull factor* dari *motivation* berpengaruh terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa *push & pull factors* dari motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung generasi Z di Vietnam. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki, akan semakin besar niat yang mereka miliki untuk berkunjung.

g. *Satisfaction dan Visit Intention*

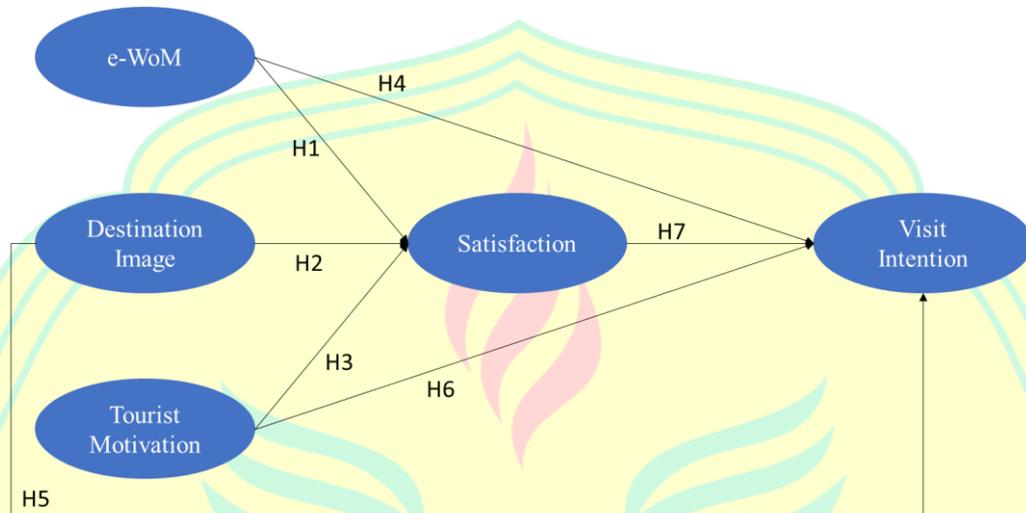
Santoso (2019) melakukan penelitian tentang *visit intention* di Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian beliau adalah pengaruh *satisfaction* terhadap *visit intention*. Beliau membuktikan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *visit intention*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan, akan semakin besar niat berkunjung yang dimiliki oleh wisatawan.

Prayogo *et al* (2017) melakukan penelitian tentang niat kunjungan (*visit intention*) wisatawan ke Jalan Malioboro, Yogyakarta. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah pengaruh *satisfaction* terhadap niat kunjungan ke Jalan Malioboro. Para peneliti ini membuktikan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan ke Jalan Malioboro.

Kanwel *et al* (2019) melakukan penelitian tentang *tourist intention to visit* Pakistan. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian mereka adalah *tourist satisfaction* berhubungan positif dengan *intention to visit*. Hasil dari penelitian mereka membuktikan bahwa *satisfaction* berhubungan positif dengan *intention to visit*. Semakin tinggi tingkat kepuasan turis Pakistan, maka akan semakin meningkatkan niat mereka untuk mengunjungi Pakistan.

C. Hipotesis

Dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas, variabel terikat, dan variabel *intervening* yang disusun dalam model penelitian sebagai berikut.



Gambar II. 1 Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan model penelitian diatas, peneliti menyusun hipotesis yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel II. 1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Sumber
H1	<i>e-WoM</i>	<i>Satisfaction</i>	(Prayogo et al., 2017) (Nurhidayati & Abror, 2020)
H2	<i>Destination Image</i>	<i>Satisfaction</i>	(Santoso, 2019) (Yacoub & Hamouda, 2018) (J. H. Kim, 2018) (Sharma & Nayak, 2018) (Eid et al., 2019) (Kanwel et al., 2019)
H3	<i>Tourist Motivation</i>	<i>Satisfaction</i>	(Santoso, 2019) (Agyeiwaah et al., 2019) (López-Guzmán et al., 2017)

H4	<i>e-WoM</i>	<i>Visit Intention</i>	(Prayogo et al., 2017) (Göker & Ayar, 2020) (Kesumayuda et al., 2020) (Yacoub & Hamouda, 2018)
H5	<i>Destination Image</i>	<i>Visit Intention</i>	(Prayogo et al., 2017) (Yacoub & Hamouda, 2018) (Chaulagain et al., 2019) (Mohammad Jamal Khan et al., 2017) (Ahmad et al., 2020)
H6	<i>Tourist Motivation</i>	<i>Visit Intention</i>	(Yacoub & Hamouda, 2018) (Hosany et al., 2020) (Luo & Ye, 2020) (Nguyen et al., 2021)
H7	<i>Satisfaction</i>	<i>Visit Intention</i>	(Santoso, 2019) (Prayogo et al., 2017) (Kanwel et al., 2019)

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

Hipotesis:

H1 – *e-WoM* akan mempengaruhi *satisfaction* secara positif dan signifikan

H2 – *destination image* akan mempengaruhi *satisfaction* secara positif dan signifikan

H3 – *tourist motivation* akan mempengaruhi *satisfaction* secara positif dan signifikan

H4 – *e-WoM* akan mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan

H5 – *destination image* akan mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan

H6 – *tourist motivation* akan mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan

H7 – *satisfaction* akan mempengaruhi *visit intention* secara positif dan signifikan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah di Jakarta. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2021 untuk mengetahui niat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Belitung.

B. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah tersruktur kepada responden.

Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas yang ada di penelitian ini yaitu *e-WoM*, *destination image*, dan *tourist motivation*. Sedangkan untuk variabel terikat yaitu *visit intention*. Kemudian variabel intervening dari penelitian ini yaitu *satisfaction*.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pada penelitian ini, populasi yang ditunjuk oleh peneliti adalah generasi Z yang berdomisili di JABODETABEK, dan berumur lebih dari atau sama dengan 16 tahun dengan rentang kelahiran tahun 1995 – 2005

b. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di JABODETABEK
2. Merupakan generasi Z yang berumur lebih dari atau sama dengan 16 tahun dengan rentang kelahiran tahun 1995 – 2005
3. Mengetahui tentang wisata Pulau Belitung.

Penelitian ini akan menggunakan sampel yang akan diambil sebanyak minimal 200 responden.

D. Penyusunan Instrumen

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji lima variabel yaitu *visit intention* sebagai variabel Y, *satisfaction* sebagai variabel Z, kemudian *e-WoM* sebagai variabel X1, *destination image* sebagai variabel X2 dan *tourist motivation* sebagai variabel X3.

1. Variabel *Dependen* (Variabel Y)

Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah *visit intention*. *Visit intention* atau niat berkunjung adalah kemauan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu yang dipicu oleh informasi eksternal maupun internal dan mempengaruhi keputusan akhir seseorang untuk berkunjung.

2. Variabel *Intervening* (Variabel Z)

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *satisfaction*. *Satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat oleh wisatawan dengan membandingkan apa yang mereka dapat dengan apa yang mereka harapkan.

3. Variabel *Independen* (Variabel X)

a) *E-WoM*

Variabel independen X1 dalam penelitian ini adalah *e-wom*. *E-wom* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu destinasi wisata, dimana informasi tersebut dapat mempengaruhi wisatawan dalam membuat keputusan.

b) *Destination Image*

Variabel independen X2 dalam penelitian ini adalah *destination image*. *Destination image* atau citra destinasi adalah persepsi atau kesan tentang suatu destinasi yang dipegang oleh wisatawan. Persepsi atau kesan tersebut nantinya dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

c) *Tourist Motivation*

Variabel independen X3 dalam penelitian ini adalah *tourist motivation*. *Tourist motivation* adalah pemberi daya penggerak yang menciptakan dorongan kepada wisatawan untuk melakukan kegiatan dan mengunjungi suatu destinasi.

a. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan indikator yang telah di adaptasi dari penelitian penelitian terdahulu.

Tabel III. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
<i>e-WoM</i>	<i>I often read other tourists' online travel reviews to know what cities make good impressions on others</i>	Saya sering membaca ulasan perjalanan <i>online</i> turis lain untuk mengetahui kota mana yang memberi kesan baik pada orang lain	(Doosti et al., 2016, p. 143)
	<i>To make sure I choose the right tourism city, I often read other tourists' online travel reviews</i>	Untuk memastikan saya memilih kota wisata yang tepat, saya sering membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain	
	<i>I often consult other tourists' online travel reviews to help choose an attractive city</i>	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain untuk membantu memilih kota yang menarik	
	<i>I frequently gather information from tourists'</i>	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>online</i>	

	<i>online travel reviews before I travel to a certain city</i>	perjalanan turis sebelum saya bepergian ke kota tertentu	
	<i>If I don't read tourists' online travel reviews when I travel to a city, I worry about my decision</i>	Jika saya tidak membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis ketika saya bepergian ke suatu kota, saya khawatir dengan keputusan saya	
	<i>When I travel to a city, tourists' online travel reviews make me confident in traveling to the city</i>	Ketika saya bepergian ke suatu kota, ulasan <i>online</i> perjalanan wisatawan membuat saya percaya diri dalam bepergian ke kota	
<i>Destination Image</i>	<i>Cuba has many places of interest to visit</i>	Pulau Belitung memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi	(Chaulagain et al., 2019, p. 7)
	<i>Cuba is a good place to for the beaches</i>	Pulau Belitung adalah tempat yang bagus untuk ke pantai	
	<i>Cuba has a variety of restaurants</i>	Pulau Belitung memiliki berbagai restoran	
	<i>Cuba has good entertainment activities</i>	Pulau Belitung memiliki aktivitas hiburan yang bagus	
<i>Tourist Motivation</i>	<i>There are just some places that I have always wanted to visit</i>	Ada beberapa tempat yang selalu ingin saya kunjungi	(Fodness, 1994, p. 563)
	<i>Vacation time is a recovery period for us</i>	Waktu liburan merupakan masa pemulihan bagi saya	
	<i>I like going on vacation with good friends</i>	Saya suka pergi liburan dengan teman baik	
	<i>I just like to travel, to go someplace and do something</i>	Saya hanya suka bepergian, pergi ke suatu tempat dan melakukan sesuatu yang membuat saya senang	
<i>Satisfaction</i>	<i>Malioboro is place that can make me satisfied</i>	Pulau Belitung adalah tempat yang bisa membuat saya puas	(Prayogo et al., 2017)
	<i>The information I received about malioboro street makes me satisfied to make a visit</i>	Informasi yang saya terima tentang Pulau Belitung membuat saya puas untuk melakukan kunjungan	(Žabkar et al., 2010)
	<i>I make a visit to malioboro street because it has a satisfaction in seeking information from the internet</i>	Saya berkunjung ke Pulau Belitung karena memiliki kepuasan dalam mencari informasi dari internet	
	<i>I feel pleased that decided to visit the tourist destination</i>	Saya merasa senang memutuskan untuk mengunjungi Pulau Belitung	
	<i>I feel delighted about this destination</i>	Saya merasa senang dengan Pulau Belitung	
<i>Visit Intention</i>	<i>I intend to travel to Cuba in the future</i>	Saya berniat untuk pergi ke Pulau Belitung di masa depan	(Chaulagain et al., 2019, p. 7)
	<i>I predict that I should travel to Cuba in the future</i>	Saya memprediksi saya harus pergi ke Pulau Belitung di masa depan	

<i>I am willing to visit Cuba in the future</i>	Saya bersedia mengunjungi Pulau Belitung di masa depan
---	--

Sumber: Diolah oleh penulis

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan seputar dengan hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan skala likert genap yang berjumlah enam skor yang terdiri dari “Sangat tidak setuju” hingga skor “Sangat Setuju”. Skala ini bertujuan agar tidak adanya nilai tengah (*zero point*) pada penelitian ini, hal ini dilandasi juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Edward (1969). Adapun nilai-nilai dari tiap skala tersebut adalah:

Tabel III. 2 Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Bobot	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Agak Tidak Setuju	3	ATS
Agak Setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat Setuju	6	SS

Sumber: Diolah oleh penulis

E. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung melalui pihak pertama, yang mana dalam penelitian ini adalah responden. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui media sosial Instagram dan Twitter ke para responden, karena kedua media sosial tersebut termasuk kedalam media sosial terpopuler di kalangan generasi Z.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis multivariat yaitu *Structural Equation Model (SEM)* dengan perangkat lunak yang digunakan adalah SPSS dan AMOS versi 24 dan 22.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila alat ukur untuk mendapatkan data itu valid, yaitu dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Malhotra, 2012, p. 318). Untuk dapat melihat korelasi dalam validitas, maka digunakan *factor analysis*. *Factor analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *EFA (Exploratory Factor Analysis)* dan *CFA (Confirmation Factor Analysis)*. *EFA* berfungsi sebagai penunjuk faktor-faktor yang dapat menjelaskan korelasi antar variabel, alasan peneliti menggunakan uji *EFA* adalah karena indikator dalam penelitian ini adalah hasil dari adaptasi. Sedangkan *CFA* berfungsi untuk menguji seberapa baik variabel terukur mewakili konstruk.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa responden cukup konsisten. Hasil penelitian yang reliabel, apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Malhotra, 2012, p. 317). Penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* (α) yang menyatakan bahwa kuesioner reliabel jika memiliki nilai alpha di atas 0,6. Realibilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 masih dapat diterima, dan 0,8 – 1 adalah baik.

c. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* dengan perangkat lunak AMOS versi 22. Untuk mengolah dan menganalisis hasil

penelitian, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24 dan SEM dari paket statistic AMOS versi 22. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS dan AMOS dikarenakan perangkat lunak tersebut dapat diunduh secara gratis dan mudah dipakai. Selain itu AMOS juga tidak memerlukan bahasa pemrograman, sehingga bagi pemula akan lebih mudah dipelajari dan digunakan.

Menurut Ferdinand (2002), ada beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau tidak, yaitu:

1. Uji *Chi-square*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model itu dan nilai signifikansi lebih besar dari *cut off value* ($p > 0,05$).
2. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*, yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
3. *GFI (Goodness of Fit Index)* adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
4. *AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)*, dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila *AGFI* mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
5. *CMIN/DF* adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. *Chi-square* dibagi *DF*-nya disebut *chi-square* relatif. Bila nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
6. *TLI (Tucker Lewis Index)*, merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana sebuah model $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a *verygood fit*.

7. *CFI (Comparative Fit Index)*, dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,94$.

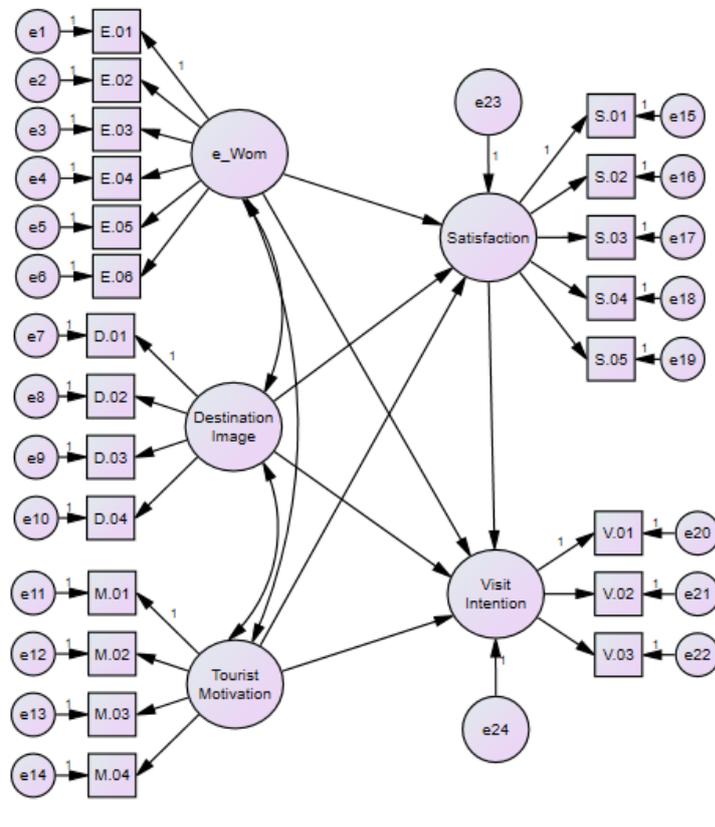
Dengan demikian, indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut:

Tabel III. 3 Goodness of fit indeces

No	Goodness of Fit Index	Cut off Value
1	<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
2	<i>Significant Probability</i>	$\geq 0,05$
3	<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
4	<i>GFI</i>	$\geq 0,90$
5	<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$
6	<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
7	<i>TLI</i>	$\geq 0,95$
8	<i>CFI</i>	$\geq 0,94$

Sumber: Diolah oleh penulis

G. Model SEM



Gambar III. 1 Diagram Konseptual *Full Model*

Sumber: Diolah oleh penulis

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

a. Deskripsi Profil Responden

Penelitian ini telah mengumpulkan sebanyak 238 sampel yang dianggap telah memenuhi kriteria responden yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya peneliti mengelompokan responden berdasarkan karakteristiknya, antara lain usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan yang telah ditempuh, status pekerjaan, status pernikahan, penghasilan/uang saku perbulan, dan budget untuk rekreasi pertahun. Data tersebut akan ditampilkan dalam tabel-tabel sebagai berikut.

Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
16-21 tahun	110	46,2%
22-26 tahun	128	53,8%
Total	238	100%

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel karakteristik responden berdasarkan usia di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini berusia antara 22-26 tahun dengan persentase sebesar 53,8% atau berjumlah sebanyak 128 responden. Disusul dengan rentang usia 16-21 tahun sebesar 46,2% atau berjumlah sebanyak 110 responden.

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	139	58,4%
Perempuan	99	41,6%
Total	238	100%

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan persentase 58,4% atau berjumlah 139 responden. Sedangkan untuk responden perempuan memiliki persentase 41,6% atau berjumlah 99 responden.

Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan yang Telah Ditempuh

Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
< SLTA	19	8%
SLTA	119	50%
Diploma	19	8%
Sarjana	78	32,8%
Magister/Doktor	3	1,2%
Total	238	100%

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang telah ditempuh di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini mayoritas adalah kalangan SLTA dengan persentase sebesar 50% atau berjumlah 119 responden. Lalu disusul oleh kalangan Sarjana dengan persentase sebesar 32,8% atau berjumlah 78 responden. Selanjutnya adalah kalangan < SLTA dengan persentase sebesar 8% atau berjumlah 19 responden. Setelah itu adalah kalangan diploma dengan persentase sebesar 8% atau berjumlah 19 responden. Dan yang terakhir adalah kalangan magister/doktor dengan persentase sebesar 1,2% atau berjumlah 3 responden.

Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Belum bekerja	98	41,2%
Tidak bekerja	14	5,9%
Bekerja	102	42,9%
Memiliki usaha sendiri	24	10%
Total	238	100%

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini mayoritas belum bekerja dengan persentase sebesar 41,2% atau berjumlah 98 responden. Kemudian responden yang bekerja menjadi terbanyak kedua yaitu dengan persentase sebesar 42,9% atau berjumlah 102 responden. Setelah itu adalah responden yang memiliki usaha sendiri dengan persentase sebesar 10% atau berjumlah 24 responden. Lalu yang terakhir adalah responden yang tidak bekerja yaitu dengan persentase sebesar 5,9% atau berjumlah 14 responden.

Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase (%)
Belum menikah	224	94,1%
Menikah	13	5,5%
Berpisah/Bercerai	1	0,4%
Pasangan meninggal	0	0%
Total	238	100%

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel karakteristik responden berdasarkan status pernikahan di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah dari status belum menikah yaitu dengan persentase sebesar 94,1% atau berjumlah 224 responden. Kemudian terbanyak kedua yaitu responden dengan status menikah dengan persentase sebanyak 5,5% atau berjumlah 13 responden. Lalu ketiga adalah responden dengan status berpisah/bercerai dengan persentase sebesar 0,4% atau berjumlah 1 responden. Terakhir adalah responden dengan status pasangan meninggal dengan persentase sebesar 0% atau berjumlah 0 responden.

Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Penghasilan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	73	30,7%
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	37	15,6%

Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000	72	30,2%
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	41	17,2%
> Rp 10.000.001	15	6,3%
Total	238	100%

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak dengan penghasilan/uang saku perbulan sebesar < Rp 500.000 dengan persentase sebesar 30,7% atau berjumlah 73 responden. Kemudian disusul oleh responden dengan penghasilan/uang saku sebesar Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000 dengan persentase sebesar 30,2% atau berjumlah 72 responden. Setelah itu responden dengan penghasilan/uang saku sebesar Rp 500.001 – Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 15,6% atau berjumlah 37 responden. Lalu responden dengan penghasilan/uang saku sebesar Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 dengan persentase sebesar 17,2% atau berjumlah 41 responden. Terakhir adalah responden dengan penghasilan/uang saku sebesar > Rp 10.000.001 dengan persentase sebesar 6,3% atau berjumlah 15 responden.

Tabel IV. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Budget Rekreasi Pertahun

Budget Rekreasi Pertahun	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	26	11%
Rp 500.001 – Rp 1.000.000	64	26,9%
Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000	93	39%
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	44	18,5%
> Rp 10.000.001	11	4,6%
Total	238	100%

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel karakteristik responden berdasarkan budget rekreasi pertahun di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini mengeluarkan budget untuk rekreasi sebesar Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000 pertahun dengan persentase sebesar 39% atau berjumlah 93 responden. Lalu kedua adalah dengan *budget* rekreasi sebesar Rp 500.001 – Rp 1.000.000 pertahun dengan persentase sebesar 26,9% atau berjumlah 64 responden. Ketiga adalah dengan *budget* rekreasi sebesar Rp

5.000.001 – Rp 10.000.000 pertahun dengan persentase sebesar 18,5% atau berjumlah 44 responden. Kemudian keempat adalah dengan *budget* rekreasi sebesar sebesar < Rp 500.000 pertahun dengan persentase sebesar 11% atau berjumlah 26 responden. Dan terakhir adalah dengan *budget* rekreasi sebesar > Rp 10.000.001 pertahun dengan persentase sebesar 4,6% atau berjumlah 11 responden.

b. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017, p. 147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tabel IV. 8 Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth*

Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
E1	Saya sering membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain untuk mengetahui kota mana yang memberi kesan baik pada orang lain	2	2	2	2	2	2
		0,8%	1,7%	7,1%	17,2%	40,3%	32,8%
E2	Untuk memastikan saya memilih kota wisata yang tepat, saya sering membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain	4	1	10	40	80	103
		1,7%	0,4%	4,2%	16,8%	33,6%	43,3%
E3	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain untuk membantu memilih kota yang menarik	4	15	42	52	70	55
		1,7%	6,3%	17,6%	21,8%	29,4%	23,1%
E4	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan online perjalanan turis sebelum saya bepergian	4	3	18	27	97	89
		1,7%	1,3%	7,6%	11,3%	40,8%	37,4%
E5	Jika saya tidak membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis ketika saya bepergian ke suatu kota, saya khawatir	7	17	44	57	62	51
		2,9%	7,1%	18,5%	23,9%	26,1%	21,4%
E6	Ketika saya bepergian ke suatu kota, ulasan <i>online</i> perjalanan wisatawan membuat saya percaya diri dalam bepergian ke kota	0	2	15	53	98	70
		0,0%	0,8%	6,3%	22,3%	41,2%	29,4%
	Persentase	1,5%	2,9%	10,2%	18,9%	35,2%	31,2%

Sumber: Diolah oleh penulis

Variabel *e-WoM* pada tabel di atas memiliki enam butir indikator. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, jawaban dengan kecenderungan positif paling banyak adalah nilai Setuju (S) yaitu indikator “Ketika saya bepergian ke suatu kota, ulasan *online* perjalanan wisatawan membuat saya percaya diri dalam bepergian ke kota” dengan frekuensi sebanyak 98 atau sebesar 41,2%. Kemudian, jawaban dengan kecenderungan negatif paling banyak adalah Agak Tidak Setuju (ATS) yaitu indikator “Jika saya tidak membaca ulasan online perjalanan turis ketika saya bepergian ke suatu kota, saya khawatir” dengan frekuensi sebanyak 44 atau sebesar 18,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden cenderung untuk menjawab pada nilai positif, yang berarti bahwa mereka memanfaatkan *e-WoM* sebelum memutuskan untuk berkunjung ke Pulau Belitung.

Tabel IV. 9 Analisis Deskriptif *Destination Image*

Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
DI1	Pulau Belitung memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi	1	7	12	37	106	75
		0,4%	2,9%	5,0%	15,5%	44,5%	31,5%
DI2	Pulau Belitung adalah tempat yang bagus untuk ke pantai	1	8	2	32	128	67
		0,4%	3,4%	0,8%	13,4%	53,8%	28,2%
DI3	Pulau Belitung memiliki berbagai restoran	1	6	7	45	99	80
		0,4%	2,5%	2,9%	18,9%	41,6%	33,6%
DI4	Pulau Belitung memiliki aktivitas hiburan yang bagus	1	10	3	5	128	91
		0,4%	4,2%	1,3%	2,1%	53,8%	38,2%
	Persentase	0,4%	3,3%	2,5%	12,5%	48,4%	32,9%

Sumber: Diolah oleh penulis

Variabel *destination image* pada tabel di atas memiliki empat butir indikator. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, jawaban dengan kecenderungan positif paling banyak adalah Setuju (S) yaitu indikator “Pulau Belitung adalah tempat yang bagus untuk ke pantai” dengan frekuensi sebanyak 128 atau sebesar 53,8%. Kemudian, jawaban dengan kecenderungan negatif paling banyak adalah Agak Tidak Setuju (ATS) yaitu indikator “Pulau Belitung memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi” dengan frekuensi sebanyak 12 atau sebesar 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden cenderung untuk menjawab pada nilai positif, yang berarti bahwa mereka menganggap citra destinasi Pulau Belitung sudah baik.

Tabel IV. 10 Analisis Deskriptif *Tourist Motivation*

Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
TM1	Ada beberapa tempat yang selalu ingin saya kunjungi	2	4	10	50	86	86
		0,8%	1,7%	4,2%	21,0%	36,1%	36,1%
TM2	Waktu liburan merupakan masa pemulihan bagi saya	4	2	9	63	75	85
		1,7%	0,8%	3,8%	26,5%	31,5%	35,7%
TM3	Saya suka pergi liburan dengan teman baik	2	2	4	34	110	86
		0,8%	0,8%	1,7%	14,3%	46,2%	36,1%
TM4	Saya hanya suka bepergian, pergi ke suatu tempat dan melakukan sesuatu yang membuat saya senang	4	1	3	25	101	104
		1,7%	0,4%	1,3%	10,5%	42,4%	43,7%
	Persentase	1,3%	0,9%	2,7%	18,1%	39,1%	37,9%

Sumber: Diolah oleh penulis

Variabel *tourist motivation* pada tabel di atas memiliki empat butir indikator. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, jawaban dengan kecenderungan positif paling banyak adalah Setuju (S) yaitu indikator “Saya suka pergi liburan dengan teman baik” dengan frekuensi sebanyak 110 atau sebesar 46,2%. Kemudian, jawaban dengan kecenderungan negatif paling banyak adalah Agak Tidak Setuju (ATS) yaitu indikator “Ada beberapa tempat yang selalu ingin saya kunjungi” dengan frekuensi sebanyak 10 atau sebesar 4,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden cenderung untuk menjawab pada nilai positif, yang berarti bahwa mereka memiliki motivasi tersendiri untuk berwisata.

Tabel IV. 11 Analisis Deskriptif *Satisfaction*

Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
SF1	Pulau Belitung adalah tempat yang bisa membuat saya puas	2	2	2	10	124	98
		0,8%	0,8%	0,8%	4,2%	52,1%	41,2%
SF2	Informasi yang saya terima tentang Pulau Belitung membuat saya puas untuk melakukan kunjungan	2	1	3	18	134	80
		0,8%	0,4%	1,3%	7,6%	56,3%	33,6%
SF3	Saya berkunjung ke Pulau Belitung karena memiliki kepuasan dalam mencari informasi dari internet	1	1	4	17	118	97
		0,4%	0,4%	1,7%	7,1%	49,6%	40,8%
SF4	Saya merasa senang memutuskan untuk mengunjungi Pulau Belitung	1	2	3	15	137	80
		0,4%	0,8%	1,3%	6,3%	57,6%	33,6%
SF5	Saya merasa senang dengan Pulau Belitung	2	0	1	15	134	86
		0,8%	0,0%	0,4%	6,3%	56,3%	36,1%
	Persentase	0,7%	0,5%	1,1%	6,3%	54,4%	37,1%

Sumber: Diolah oleh penulis

Variabel *satisfaction* pada tabel di atas memiliki lima butir indikator. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, jawaban dengan kecenderungan positif paling banyak adalah Setuju (S) yaitu indikator “Saya merasa senang memutuskan untuk mengunjungi Pulau Belitung” dengan frekuensi sebanyak 134 atau sebesar 57,6%. Kemudian, jawaban dengan kecenderungan negatif paling banyak adalah Agak Tidak Setuju (ATS) yaitu indikator “Saya berkunjung ke Pulau Belitung karena memiliki kepuasan dalam mencari informasi dari internet” dengan frekuensi sebanyak 4 atau sebesar 1,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden cenderung untuk menjawab pada nilai positif, yang berarti bahwa mereka puas memutuskan akan berkunjung ke Pulau Belitung.

Tabel IV. 12 Analisis Deskriptif *Visit Intention*

Item	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
VII	Saya berniat untuk pergi ke Pulau Belitung di masa depan	4	11	9	25	99	90
		1,7%	4,6%	3,8%	10,5%	41,6%	37,8%
VI2	Saya memprediksi saya harus pergi ke Pulau Belitung di masa depan	1	1	9	19	119	89
		0,4%	0,4%	3,8%	8,0%	50,0%	37,4%
VI3	Saya bersedia mengunjungi Pulau Belitung di masa depan	3	5	14	40	92	84
		1,3%	2,1%	5,9%	16,8%	38,7%	35,3%
	Persentase	1,1%	2,4%	4,5%	11,8%	43,4%	36,8%

Sumber: Diolah oleh penulis

Variabel *visit intention* pada tabel di atas memiliki tiga butir indikator. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, jawaban dengan kecenderungan positif paling banyak adalah Setuju (S) yaitu indikator “Saya memprediksi saya harus pergi ke Pulau Belitung di masa depan” dengan frekuensi sebanyak 119 atau sebesar 50%. Kemudian, jawaban dengan kecenderungan negatif paling banyak adalah Agak Tidak Setuju (ATS) yaitu indikator “Saya bersedia mengunjungi Pulau Belitung di masa depan” dengan frekuensi sebanyak 14 atau sebesar 5,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden cenderung untuk menjawab pada nilai positif, yang berarti bahwa mereka memiliki niat untuk berkunjung ke Pulau Belitung di masa mendatang.

B. Pembahasan

a. *Exploratory Factor Analysis (EFA)*

Hasil uji instrumen EFA dinyatakan valid jika memiliki nilai *factor loadings* $> 0,4$ (Hair *et al.*, 1998). Berikut ini adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini.

1. Variabel *e-WoM*

Hasil analisis faktor dengan *KMO* pada variabel *e-WoM* adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,868. Hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya memenuhi syarat $<0,05$.

Tabel IV. 13 *KMO dan Bartlett's Test e-WoM*

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,868
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	470,100
	<i>df</i>	15
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel IV. 14 *Exploratory Factor e-WoM*

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loadings</i>
E1	Saya sering membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain untuk mengetahui kota mana yang memberi kesan baik pada orang lain	0,732
E2	Untuk memastikan saya memilih kota wisata yang tepat, saya sering membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain	0,796
E3	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain untuk membantu memilih kota yang menarik	0,720
E4	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>online</i> perjalanan turis sebelum saya bepergian	0,777
E5	Jika saya tidak membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis ketika saya bepergian ke suatu kota, saya khawatir	0,663
E6	Ketika saya bepergian ke suatu kota, ulasan <i>online</i> perjalanan wisatawan membuat saya percaya diri dalam bepergian ke kota	0,763

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel variabel *e-WoM*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Kemudian semua indikator dinyatakan valid.

2. Variabel *Destination Image*

Hasil analisis faktor dengan *KMO* pada variabel *destination image* adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,816. Hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya memenuhi syarat $<0,05$.

Tabel IV. 15 *KMO dan Bartlett's Test Destination Image*

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,816
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	443,781
	<i>df</i>	6
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel IV. 16 *Exploratory Factor Destination Image*

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loadings</i>
DI1	Pulau Belitung memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi	0,860
DI2	Pulau Belitung adalah tempat yang bagus untuk ke pantai	0,890
DI3	Pulau Belitung memiliki berbagai restoran	0,787
DI4	Pulau Belitung memiliki aktivitas hiburan yang bagus	0,827

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel variabel *destination image*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Kemudian semua indikator dinyatakan valid.

3. Variabel *Tourist Motivation*

Hasil analisis faktor dengan *KMO* pada variabel *tourist motivation* adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,813. Hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya memenuhi syarat $<0,05$.

Tabel IV. 17 *KMO dan Bartlett's Test Tourist Motivation*

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,813
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	379,267
	<i>df</i>	6
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel IV. 18 Exploratory Factor Tourist Motivation

<i>Item</i>	Pernyataan	<i>Factor Loadings</i>
TM1	Ada beberapa tempat yang selalu ingin saya kunjungi	0,762
TM2	Waktu liburan merupakan masa pemulihan bagi saya	0,836
TM3	Saya suka pergi liburan dengan teman baik	0,852
TM4	Saya hanya suka bepergian, pergi ke suatu tempat dan melakukan sesuatu yang membuat saya senang	0,848

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel variabel *tourist motivation*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Kemudian semua indikator dinyatakan valid.

4. Variabel *Satisfaction*

Hasil analisis faktor dengan *KMO* pada variabel *satisfaction* adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,876. Hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya memenuhi syarat $<0,05$.

Tabel IV. 19 KMO dan Bartlett's Test Satisfaction

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,876
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	651,381
	<i>df</i>	10
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel IV. 20 Exploratory Factor Satisfaction

<i>Item</i>	Pernyataan	<i>Factor Loadings</i>
SF1	Pulau Belitung adalah tempat yang bisa membuat saya puas	0,843
SF2	Informasi yang saya terima tentang Pulau Belitung membuat saya puas untuk melakukan kunjungan	0,882
SF3	Saya berkunjung ke Pulau Belitung karena memiliki kepuasan dalam mencari informasi dari internet	0,815
SF4	Saya merasa senang memutuskan untuk mengunjungi Pulau Belitung	0,832
SF5	Saya merasa senang dengan Pulau Belitung	0,814

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel variabel *satisfaction*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Kemudian semua indikator dinyatakan valid.

5. Variabel *Visit Intention*

Hasil analisis faktor dengan *KMO* pada variabel *visit intention* adalah $>0,5$ yaitu sebesar 0,716. Hasil *Bartlett's test of sphericity* menunjukkan bahwa signifikannya adalah 0,000 yang artinya memenuhi syarat $<0,05$.

Tabel IV. 21 *KMO dan Bartlett's Test Visit Intention*

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,716
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	255,447
	<i>df</i>	3
	<i>Sig.</i>	0,000

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel IV. 22 *Exploratory Factor Visit Intention*

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Factor Loadings</i>
VI1	Saya berniat untuk pergi ke Pulau Belitung di masa depan	0,859
VI2	Saya memprediksi saya harus pergi ke Pulau Belitung di masa depan	0,842
VI3	Saya bersedia mengunjungi Pulau Belitung di masa depan	0,876

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel variabel *visit intention*, tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. Kemudian semua indikator dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* untuk memastikan jika instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan sejauh mana nilai dari instrumen tersebut terbebas dari kesalahan pengukuran. Jika nilai alpha kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 masih dapat diterima, dan 0,8 – 1 adalah baik (Sugiyono, 2010).

Tabel IV. 23 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>e-WoM</i>	0,828	Reliabel
<i>Destination Image</i>	0,861	Reliabel
<i>Tourist Motivation</i>	0,840	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,893	Reliabel

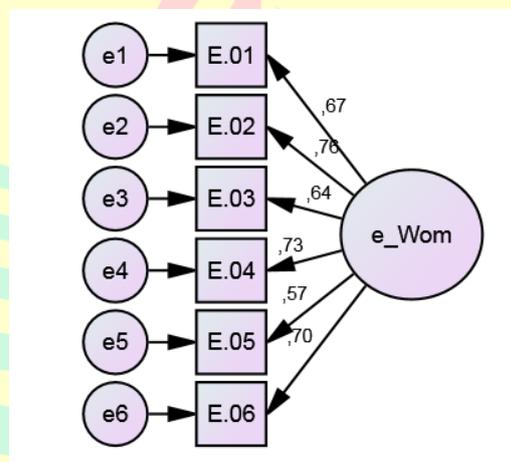
<i>Visit Intention</i>	0,814	Reliabel
------------------------	-------	----------

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada tabel uji reliabilitas, ditunjukkan hasil setiap variabel memenuhi syarat reliabel. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1.

c. *Confirmation Factor Analysis (CFA)*

1. Variabel *e-WoM*



Gambar IV. 1 Model First Order Construct *e-WoM*

Sumber: Diolah oleh penulis

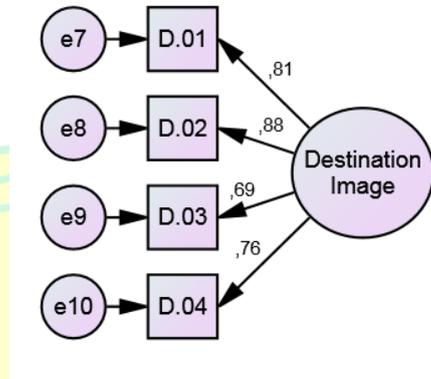
Tabel IV. 24 Hasil Uji *Fit e-WoM*

<i>Goodnes-of-fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	> 0,05	0,169	Sesuai
<i>RMSEA</i>	< 0,08	0,043	Sesuai
<i>GFI</i>	> 0,90	0,983	Sesuai
<i>AGFI</i>	> 0,90	0,960	Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00	1,428	Sesuai

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada uji instrumen variabel *e-WoM*, terdapat enam indikator terukur dengan kode "E.01-E.06". Setelah dilakukan pengujian model, pada model tersebut tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,169$, $RMSEA=0,043$, $GFI=0,983$, $AGFI=0,960$, $CMIN/DF=1,428$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model *e-WoM* telah sesuai/ *fit*.

2. Variabel *Destination Image*



Gambar IV. 2 Model First Order Construct Destination Image

Sumber: Diolah oleh penulis

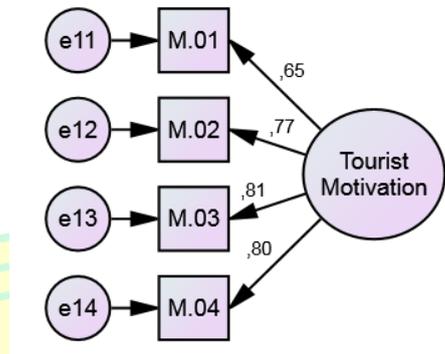
Tabel IV. 25 Hasil Uji Fit Destination Image

<i>Goodnes-of-fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	> 0,05	0,481	Sesuai
<i>RMSEA</i>	< 0,08	0,000	Sesuai
<i>GFI</i>	> 0,90	0,997	Sesuai
<i>AGFI</i>	> 0,90	0,984	Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00	0,731	Sesuai

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada uji instrumen variabel *destination image*, terdapat empat indikator terukur dengan kode “D.01-D.04”. Setelah dilakukan pengujian model, pada model tersebut tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,481$, $RMSEA=0,000$, $GFI=0,997$, $AGFI=0,984$, $CMIN/DF=0,731$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model *destination image* telah sesuai/ *fit*.

3. Variabel *Tourist Motivation*



Gambar IV. 3 Model First Order Construct Tourist Motivation

Sumber: Diolah oleh penulis

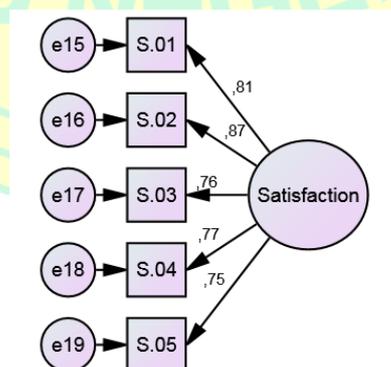
Tabel IV. 26 Hasil Uji Fit Tourist Motivation

<i>Goodnes-of-fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	> 0,05	0,641	Sesuai
<i>RMSEA</i>	< 0,08	0,000	Sesuai
<i>GFI</i>	> 0,90	0,998	Sesuai
<i>AGFI</i>	> 0,90	0,990	Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00	0,445	Sesuai

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada uji instrumen variabel *tourist motivation*, terdapat empat indikator terukur dengan kode “M.01-M.04”. Setelah dilakukan pengujian model, pada model tersebut tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,641$, $RMSEA=0,000$, $GFI=0,998$, $AGFI=0,990$, $CMIN/DF=0,445$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *tourist motivation* telah sesuai/ *fit*.

4. Variabel Satisfaction



Gambar IV. 4 Model First Order Construct Satisfaction

Sumber: Diolah oleh penulis

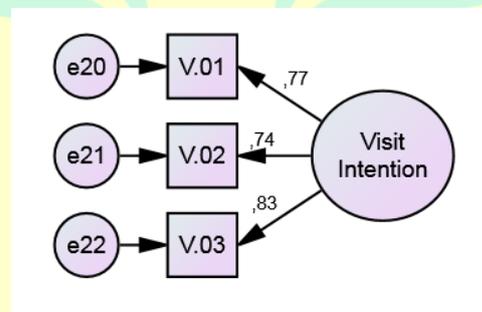
Tabel IV. 27 Hasil Uji *Fit Satisfaction*

<i>Goodnes-of-fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	> 0,05	0,098	Sesuai
<i>RMSEA</i>	< 0,08	0,060	Sesuai
<i>GFI</i>	> 0,90	0,985	Sesuai
<i>AGFI</i>	> 0,90	0,955	Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00	1,858	Sesuai

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada uji instrumen variabel *satisfaction*, terdapat lima indikator terukur dengan kode “S.01-S.05”. Setelah dilakukan pengujian model, pada model tersebut tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,098$, $RMSEA=0,060$, $GFI=0,987$, $AGFI=0,985$, $CMIN/DF=1,858$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *satisfaction* telah sesuai/ *fit*.

5. Variabel Visit Intention

**Gambar IV. 5 Model First Order Visit Intention**

Sumber: Diolah oleh penulis

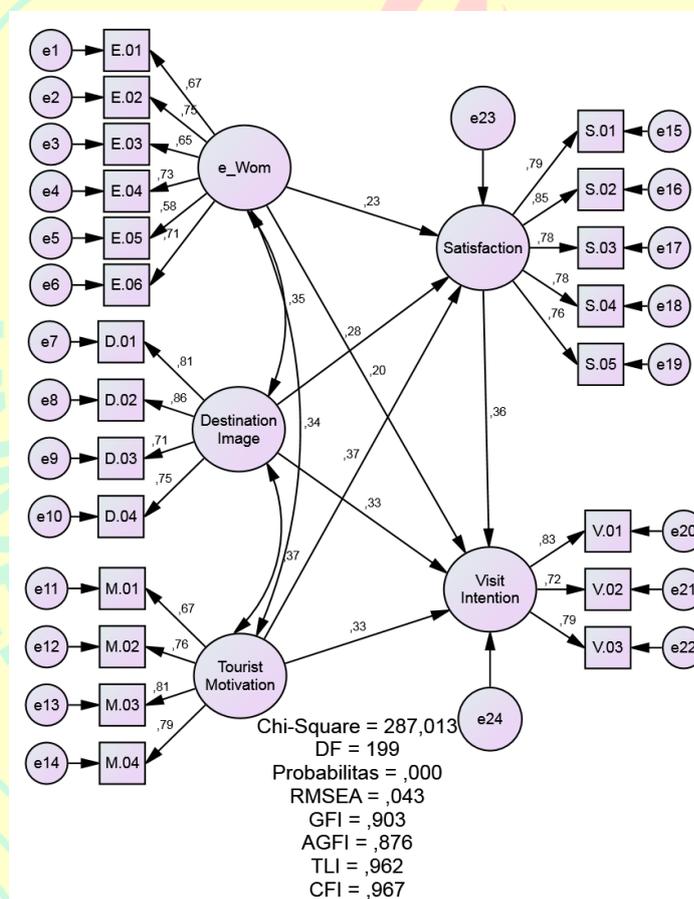
Tabel IV. 28 Hasil Uji *Fit Visit Intention*

<i>Goodnes-of-fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	> 0,05	0,913	Sesuai
<i>RMSEA</i>	< 0,08	0,000	Sesuai
<i>GFI</i>	> 0,90	1,000	Sesuai
<i>AGFI</i>	> 0,90	1,000	Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00	0,012	Sesuai

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada uji instrumen variabel *visit intention*, terdapat tiga indikator terukur dengan kode “V.01-V.03”. Setelah dilakukan pengujian model, pada model tersebut tidak ada indikator yang perlu dihilangkan karena telah memenuhi syarat kesesuaian. Hasil dari model yang telah sesuai menunjukkan nilai $P=0,913$, $RMSEA=0,000$, $GFI=1,000$, $AGFI=1,000$, $CMIN/DF=0,012$, sehingga dapat dinyatakan bahwa model minat beli telah sesuai/ *fit*.

6. Full Model



Gambar IV. 6 Full Model SEM

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel IV. 29 Hasil Uji Full Model SEM

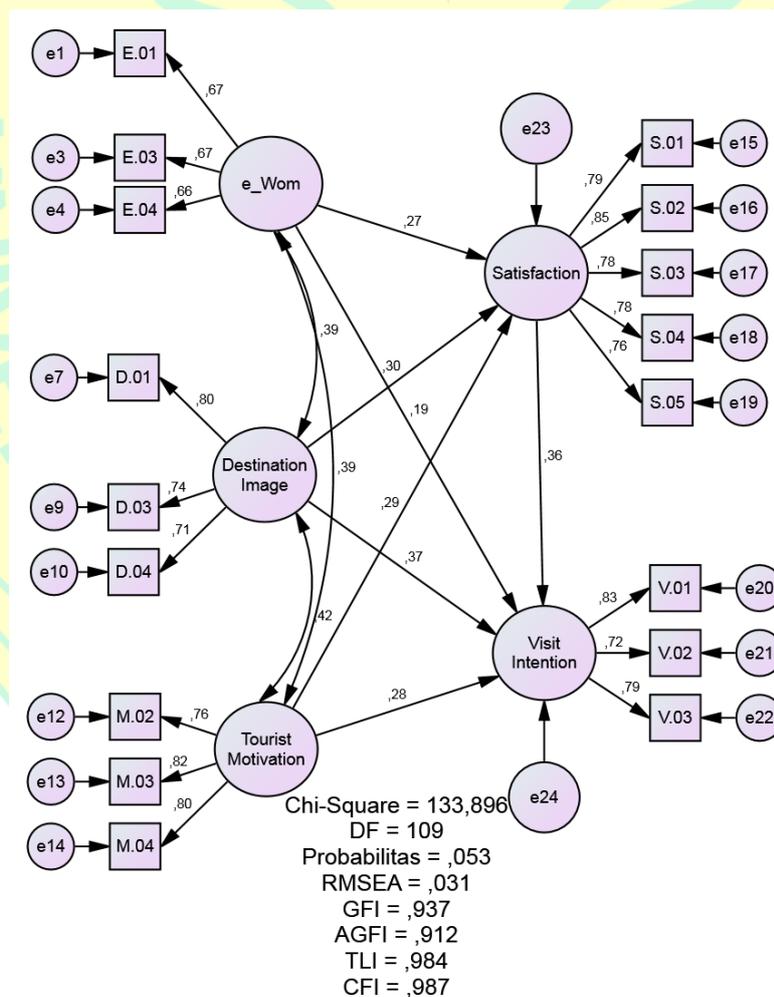
<i>Goodnes-of-fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	> 0,05	0,000	Tidak Sesuai
<i>RMSEA</i>	< 0,08	0,043	Sesuai
<i>GFI</i>	> 0,90	0,903	Sesuai

<i>AGFI</i>	> 0,90	0,876	Tidak Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00	1,442	Sesuai

Sumber: Diolah oleh penulis

Uji *full model* dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel yang dilibatkan dalam penelitian telah memenuhi syarat kesesuaian atau tidak. Jika telah memenuhi syarat, model tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa model tersebut belum dikatakan sesuai. Hal ini dikarenakan adanya indeks yang tidak memenuhi syarat yaitu *Probability*=0,000 dan *AGFI*=0,876. Maka, pengujian ulang perlu dilakukan kembali dengan cara melakukan penyesuaian, sehingga peneliti mendapatkan model yang memenuhi kriteria sesuai dan dapat melakukan uji hipotesis.

7. Fit Model



Gambar IV. 7 Fit Model SEM

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel IV. 30 Hasil Uji Fit Model SEM

<i>Goodnes-of-fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Probability</i>	> 0,05	0,053	Sesuai
<i>RMSEA</i>	< 0,08	0,031	Sesuai
<i>GFI</i>	> 0,90	0,937	Sesuai
<i>AGFI</i>	> 0,90	0,912	Sesuai
<i>CMIN/DF</i>	< 2,00	1,228	Sesuai

Sumber: Diolah oleh penulis

Ketika dilakukan uji *full model*, variabel *e-WoM* memiliki enam indikator. Setelah dilakukan uji *fit model*, tiga indikator dari variabel *e-WoM* yaitu E.02, E.05, dan E.06 harus dihilangkan agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah tiga. Lalu, pada uji *full model* variabel *destination image* memiliki empat indikator. Setelah dilakukan uji *fit model*, satu indikator dari variabel *destination image* yaitu D.02 harus dihilangkan agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah tiga. Kemudian, pada uji *full model* variabel *tourist motivation* memiliki empat indikator. Setelah dilakukan uji *fit model*, satu indikator dari variabel *tourist motivation* yaitu M.01 harus dihilangkan agar model yang diuji memenuhi syarat kesesuaian, sehingga jumlah indikator yang tersisa adalah tiga. Hasil dari model yang sesuai menunjukkan nilai $P=0,053$, $RMSEA=0,031$, $GFI=0,937$, $AGFI=0,912$, dan $CMIN/DF=1,228$, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian telah sesuai/*fit*.

Tabel IV. 31 Pernyataan Indikator Fit Model

Item	Pernyataan
E01	Saya sering membaca ulasan online perjalanan turis lain untuk mengetahui kota mana yang memberi kesan baik pada orang lain
E02	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan online perjalanan turis lain untuk membantu memilih kota yang menarik
E03	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan online perjalanan turis sebelum saya bepergian
D01	Pulau Belitung memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi
D02	Pulau Belitung memiliki berbagai restoran
D03	Pulau Belitung memiliki aktivitas hiburan yang bagus

M01 M02 M03	Waktu liburan merupakan masa pemulihan bagi saya Saya suka pergi liburan dengan teman baik Saya hanya suka bepergian, pergi ke suatu tempat dan melakukan sesuatu yang membuat saya senang
S01 S02 S03 S04 S05	Pulau Belitung adalah tempat yang bisa membuat saya puas Informasi yang saya terima tentang Pulau Belitung membuat saya puas untuk melakukan kunjungan Saya berkunjung ke Pulau Belitung karena memiliki kepuasan dalam mencari informasi dari internet Saya merasa senang memutuskan untuk mengunjungi Pulau Belitung Saya merasa senang dengan Pulau Belitung
V01 V02 V03	Saya berniat untuk pergi ke Pulau Belitung di masa depan Saya memprediksi saya harus pergi ke Pulau Belitung di masa depan Saya bersedia mengunjungi Pulau Belitung di masa depan

Sumber: Diolah oleh penulis

d. Uji Hipotesis

Tabel IV. 32 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur		C.R	P	Hasil	
H ₁	<i>e-WoM</i>	→	<i>Satisfaction</i>	3,275	0,001	Diterima
H ₂	<i>Destination Image</i>	→	<i>Satisfaction</i>	3,851	***	Diterima
H ₃	<i>Tourist Motivation</i>	→	<i>Satisfaction</i>	3,795	***	Diterima
H ₄	<i>e-WoM</i>	→	<i>Visit Intention</i>	2,856	0,004	Diterima
H ₅	<i>Destination Image</i>	→	<i>Visit Intention</i>	5,739	***	Diterima
H ₆	<i>Tourist Motivation</i>	→	<i>Visit Intention</i>	4,584	***	Diterima
H ₇	<i>Satisfaction</i>	→	<i>Visit Intention</i>	5,220	***	Diterima

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Pada variabel *e-WoM* terhadap *satisfaction*, model ini memiliki C.R sebesar 3,275 yang artinya lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *e-WoM* dengan *satisfaction*. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *e-WoM* berpengaruh terhadap *satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Nurhidayati dan Abror (2020), Prayogo *et al* (2017), Kim dan Park (2017).

Pada variabel *destination image* terhadap *satisfaction*, model ini memiliki C.R sebesar 3,851 yang artinya lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *destination image* dengan *satisfaction*. Hal ini berarti hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *destination*

image berpengaruh terhadap *satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kim (2018), Sharma dan Nayak (2018), Eid *et al* (2019), Kanwel *et al* (2019).

Pada variabel *tourist motivation* terhadap *satisfaction*, model ini memiliki C.R sebesar 3,795 yang artinya lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *tourist motivation* dengan *satisfaction*. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *tourist motivation* berpengaruh terhadap *satisfaction* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Agyeiwaah *et al* (2019), López-Guzmán *et al* (2017), Santoso (2019).

Pada variabel *e-WoM* terhadap *visit intention*, model ini memiliki C.R sebesar 2,856 yang artinya lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *e-WoM* dengan *visit intention*. Hal ini berarti hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *e-WoM* berpengaruh terhadap *visit intention* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Goker dan Ayar (2020), Kesumayuda *et al*, Yacoub dan Hamouda (2018).

Pada variabel *destination image* terhadap *visit intention*, model ini memiliki C.R sebesar 5,739 yang artinya lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *destination image* dengan *visit intention*. Hal ini berarti hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *visit intention* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Khan *et al* (2017), Yacoub dan Hamouda (2018), Chaulagain *et al* (2019), Ahmad *et al* (2020).

Pada variabel *tourist motivation* terhadap *visit intention*, model ini memiliki C.R sebesar 4,584 yang artinya lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *tourist motivation* dengan *visit intention*. Hal ini berarti hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *tourist motivation* berpengaruh terhadap *visit intention* diterima. Hasil penelitian ini sesuai

dengan penelitian terdahulu oleh Yacoub and Hamouda (2018), Hosany *et al* (2020), Luo and Ye (2020), Nguyen *et al* (2021).

Pada variabel *satisfaction* terhadap *visit intention*, model ini memiliki C.R sebesar 5,220 yang artinya lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut berarti bahwa ada pengaruh positif dalam hubungan antara variabel *satisfaction* dengan *visit intention*. Hal ini berarti hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *visit intention* diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Santoso (2019), Prayogo *et al* (2017), Kanwel *et al* (2019).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pernyataan hipotesis H1 **diterima**. Variabel *e-WoM* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $3,275 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa pernyataan dan ulasan positif dari wisatawan di internet, dapat membuat calon wisatawan lain puas untuk berencana mengunjungi suatu destinasi.

Pernyataan hipotesis H2 **diterima**. Variabel *destination image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $3,851 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa citra destinasi yang baik akan membuat wisatawan menjadi puas.

Pernyataan hipotesis H3 **diterima**. Variabel *tourist motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $3,795 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh wisatawan, maka mereka akan semakin puas.

Pernyataan hipotesis H4 **diterima**. Variabel *e-WoM* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $2,856 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa semakin baik ulasan wisatawan dan semakin banyak informasi mengenai suatu destinasi, maka akan semakin tinggi niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Pernyataan hipotesis H5 **diterima**. Variabel *destination image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $5,739 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat

dibuktikan bahwa semakin baik citra suatu destinasi, maka akan semakin tinggi niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Pernyataan hipotesis H6 **diterima**. Variabel *tourist motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $4,584 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki oleh wisatawan, maka akan semakin tinggi niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Pernyataan hipotesis H6 **diterima**. Variabel *satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Hal ini dapat terlihat dari nilai C.R. (Critical Ratio) sebesar $5,220 > 1,96$. Melalui hasil ini, dapat dibuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, maka akan semakin tinggi niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

B. Implikasi

a. Implikasi Teoretis

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang belum banyak digunakan karena hal ini dapat membantu memperluas studi penelitian dan dapat berguna untuk wisata Pulau Belitung.

b. Implikasi Praktis

Indikator dari variabel *e-WoM* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu “Jika saya tidak membaca ulasan online perjalanan turis ketika saya bepergian ke suatu kota, saya khawatir” dengan tanggapan 2,9% Sangat Tidak Setuju, 7,1% Tidak Setuju, dan 18,5% Agak Tidak Setuju. Sehingga, perlu dicari metode atau wadah lain untuk memberi tahu calon wisatawan mengenai pengalaman berwisata di Pulau Belitung, salah satunya melalui ulasan para *KOL* di media sosial seperti TikTok atau Instagram. *E-WoM* ini dapat dibuat dalam format yang lebih menarik seperti video dan diunggah di *platform* yang sedang populer untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.

Indikator dari variabel *destination image* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu “Pulau Belitung memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi” dengan tanggapan 0,4% Sangat Tidak Setuju, 2,9% Tidak Setuju, dan 5% Agak Tidak Setuju. Pelaku bisnis di Pulau Belitung hendaknya membuka *Beach Club* dan Kafe yang *aesthetic* agar menarik minat para wisatawan muda.

Indikator dari variabel *tourist motivation* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu “Ada beberapa tempat yang selalu ingin saya kunjungi” dengan tanggapan 0,8% Sangat Tidak Setuju, 1,7% Tidak Setuju, dan 4,2% Agak Tidak Setuju. Pelaku bisnis di Pulau Belitung hendaknya membuka tempat wisata yang sekiranya sedang diminati oleh kalangan generasi z saat ini, seperti kafe atau tempat hiburan yang mengutamakan spot-spot foto yang indah.

Indikator dari variabel *satisfaction* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu “Informasi yang saya terima tentang Pulau Belitung membuat saya puas untuk melakukan kunjungan” dengan tanggapan 0,8% Sangat Tidak Setuju, 0,4% Tidak Setuju, dan 1,3% Agak Tidak Setuju. Sehingga, para industri pariwisata Pulau Belitung dapat bekerja sama dengan konten *blogger*, *vlogger* untuk memberikan informasi dan ulasan baik tentang Pulau Belitung. Hal ini bertujuan agar wisatawan tidak kekurangan informasi, seperti informasi tentang wisata, hotel, restoran Pulau Belitung yang menarik.

Indikator dari variabel *visit intention* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak yaitu “Saya berniat untuk pergi ke Pulau Belitung di masa depan” dengan tanggapan 1,7% Sangat Tidak Setuju, 4,6% Tidak Setuju, dan 3,8% Agak Tidak Setuju. Sehingga, para industri pariwisata Pulau Belitung dapat memanfaatkan *endorment influencer* untuk berwisata ke Pulau Belitung seperti yang dilakukan oleh pelaku usaha travel di Lombok..

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya disebarakan melalui dua media sosial yang populer dipakai oleh generasi Z yaitu Twitter dan Instagram. Sedangkan, masih banyak media sosial lain yang dipakai oleh generasi Z, seperti Tiktok.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Pertama, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel penelitian ini, tetapi dengan objek wisata yang berbeda, karena masih banyak daerah wisata Indonesia yang sangat berpotensi untuk dikembangkan. Kedua, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain seperti *perceived risk*, dan *travel constraints* (Khan *et al.*, 2017).



DAFTAR PUSTAKA

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2020). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–6. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- Ahn, T., Ekinçi, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- Anonim. (2020). *Belitung, Wisata Laut yang Indah dari Sumatera*. DetikTravel. <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-5291524/belitung-wisata-laut-yang-indah-dari-sumatera>
- Augusty, F. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Azizah, N. (2020). *Kunjungan Wisatawan ke Bangka Belitung Turun 75 Persen*. Republika.Co.Id. <https://www.republika.co.id/berita/qlj2wl463/kunjungan-wisatawan-ke-bangka-belitung-turun-75-persen>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(January), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Daniswara, A. S., Suhud, U., & Yohana, C. (2019). *Motivasi, norma subyektif dan sikap dalam mempengaruhi niat berlibur ke pulau belitung*. 1(1), 34–55.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Edward, A. L. (1969). *Techniques of attitude scale construction*. vakils, feffer and simons Pvt. Ltd., Bombay.
- Eid, R., El-Kassrawy, Y. A., & Agag, G. (2019). Integrating Destination Attributes, Political (In)Stability, Destination Image, Tourist Satisfaction, and Intention to Recommend: A Study of UAE. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(6), 839–866. <https://doi.org/10.1177/1096348019837750>

- Estiana, M. (2017). *Pengaruh Motivasi, Citra Destinasi, dan Sensation-Seeking Terhadap Niat Mengunjungi Pulau Belitung* [Universitas Negeri Jakarta].
<http://repository.fe.unj.ac.id/1141/>
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1)
- Göker, G., & Ayar, İ. (2020). Intermediary Role Of Nostalgia Tendency In The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication On Tourists' Destination Visit Intentions. *Journal of Tourism and Services*, 11(20), 44–59.
<https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.140>
- Gorondutse, A. H., & Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1–8.
<https://doi.org/10.1080/17509653.2013.812337>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Black (1998), Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayat, M. A. (2021). *Bangka Belitung Ternyata Terendah Tingkat Ketaatan Protokol Kesehatan*. Yahoo!Berita. https://id.berita.yahoo.com/bangka-belitung-ternyata-terendah-tingkat-051232193.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xiLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAFOPF47k9-9JaaEXTGaDBon4qGYY8HSP5LzddWWss5ZDgZ4XJi955tS7JjShfyC8jY3F003aPiS9ALBm5iZm63swH
- Hosany, S., Buzova, D., & Sanz-Blas, S. (2020). The Influence of Place Attachment, Ad-Evoked Positive Affect, and Motivation on Intention to Visit: Imagination Proclivity as a Moderator. *Journal of Travel Research*, 59(3), 477–495.
<https://doi.org/10.1177/0047287519830789>
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51–73. <https://doi.org/10.1177/1096348008329666>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive

- electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22).
<https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kesumayuda, P., MS, M., & Rouly, D. (2020). The Impact of E-Wom on Trust And Interest Visiting The Destination of Pahawang Island Tourism, Pesawaran District. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(10), 50–54.
<https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i10p109>
- Khan, Mohammad J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2019). Intention to visit India among potential travellers: Role of travel motivation, perceived travel risks, and travel constraints. *Tourism and Hospitality Research*, 19(3), 351–367.
<https://doi.org/10.1177/1467358417751025>
- Khan, Mohammad Jamal, Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00062-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2)
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
- Kim, Y.-S., & Park, J.-W. (2017). A Study on the Impact of Online Word-of-Mouth for Airlines on Customer Behavior. *The Open Transportation Journal*, 11(1), 81–89.
<https://doi.org/10.2174/1874447801711010081>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Li, M., & Cai, L. A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487.
<https://doi.org/10.1177/0047287511418366>
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. Z. (2010). A missing link in understanding revisit intention-the role of motivation and image. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Liliyah, A. (2020). *Survei Consumer & Media View Menunjukkan Generasi Z Lokomotif Selanjutnya*. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-consumer-media-view-menunjukkan-generasi-z-lokomotif-selanjutnya>

- López-Guzmán, T., Uribe Lotero, C. P., Pérez Gálvez, J. C., & Ríos Rivera, I. (2017). Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0246>
- Luo, J. M., & Ye, B. H. (2020). Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(July 2019), 120–126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.002>
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537–565. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00011-x](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00011-x)
- Malhotra, N. . (2012). *Basic Marketing Research : Integration of Social Media* (4th ed.). New Jersey: Pearson.
- Moutinho, L. (2009). Tourism marketing research. *Strategic Management in Tourism.*, 79–120. <https://doi.org/10.1079/9780851992822.0079>
- Nguyen, V. H., Xuan, T., Truong, D., Pham, H. T., & Tran, D. T. (2021). *Travel Intention to Visit Tourism Destinations : A Perspective of Generation Z in Vietnam*. 8(2), 1043–1053. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>
- Nurhidayati, & Abror. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth and Service Quality on Satisfaction: Destination Image as a Mediator*. 124, 803–818. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.147>
- Oliver, R. L. (2003). *Cognitive, Affective and Atribute Bases of the Satisfaction Response*. 20(December 1993).
- Pardede, S. H. (2017). *Pengaruh Norma Subjektif, Sensation Seeking dan Sikap terhadap Niat Mengunjungi Pulau Belitung* [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.fe.unj.ac.id/1141/>
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, January 2011, 74–79. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2011.v1.13>
- Park, D. B., & Yoon, Y. S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30(1), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- Pedersen, S. T., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic Word-of-Mouth communication and consumer behaviour : an exploratory study of Danish social media communication influence. *LSP Journal*, 5(1), 112–131.
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., & Hati, R. M. (2017). *Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Satisfaction Toward Visit Intention: an Empirical Study in Malioboro Street, Yogyakarta*. 81(Icosop 2016), 209–218. <https://doi.org/10.2991/icosop-16.2017.31>

- Rachmawati, V., Dedi, S., & Simatupang, R. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berkunjung (Studi Kasus: Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari). *Collaborative Governance Dalam Pengembangan Pariwisata Di Indonesia Yang*, 1(1), 219–248.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A conceptual Model. *Pasos*, 11, 67–68. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88128048007>
- Ramadhian, N. (2020). *Transformasi Belitung, dari Tambang ke Pariwisata*. Travel.Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2020/09/25/123300027/transformasi-belitung-dari-tambang-ke-pariwisata?page=all>
- Ritchie, J. R. B., & Echtner, C. M. (1993). An Empirical Assessment Image : *Journal of Travel Research*, 31(4).
- Santoso, S. (2019). Examining Relationships between Destination Image, Tourist Motivation, Satisfaction, and Visit Intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82–90.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian* (Edisi Pert). Bogor: Kencana Prenada Group.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 755–764.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., & Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.003>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists’ emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28(July), 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Sholikhah, N. I. (2018). *Pengaruh Travel Motivation Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi*. <http://digilib.uinsby.ac.id/24277/>
- Siri, R., Kennon, L., Josiam, B., & Spears, D. (2012). Exploring indian tourists’ motivation and perception of bangkok. *Tourismos*, 7(1), 61–79.
- Spillane, J. J. (1987). *Ekonomi pariwisata dan prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 575–609. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071>
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists’ attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77(June 2019), 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>

- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44. <https://doi.org/10.1177/004728750003900105>
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Wahyono, E. (2021). *Tenggelam dalam Timah*. DetikX. <https://news.detik.com/x/detail/investigasi/20210427/Tenggelam-dalam-Timah/>
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Wibowo, S. F., Szali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Yacoub, I., & Hamouda, M. (2018). Explaining visit intention involving eWOM, perceived risk motivations and destination image. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 65. <https://doi.org/10.1504/ijltm.2018.10009971>
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational Determinates Of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42–44. <https://doi.org/10.1177/004728759002900109>
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537–546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>



DAFTAR LAMPIRAN

A. Kuesioner Penelitian

Kuesioner

Survei Niat untuk Berkunjung ke Pulau Belitung.

Dear Responden,

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tentang niat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Belitung. Saya mohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner berikut. Kriteria responden yang saya cari adalah masyarakat yang lahir di rentang tahun 1995 – 2010 dan berdomisili di JABODETABEK.

Terimakasih atas ketersediaan waktu anda untuk mengisi kuesioner berikut.

Salma Annisa

Universitas Negeri Jakarta

No	Screening Test	Pilihan Jawaban
1	Apakah anda berdomisili di JABODETABEK?	Ya Tidak (hentikan pengisian kuesioner ini)
2	Apakah anda adalah generasi Z dengan rentang kelahiran tahun 1995 – 2010?	Ya Tidak (hentikan pengisian kuesioner ini)
3	Apakah anda mengetahui tentang wisata Pulau Belitung?	Ya Tidak (hentikan pengisian kuesioner ini)
4	Apakah anda pernah berwisata ke Pulau Belitung?	Pernah Belum Pernah

4. Mohon tunjukkan seberapa setuju anda dengan pernyataan-pernyataan berikut.

Variabel	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
<i>E-WoM</i>	1. Saya sering membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain untuk mengetahui kota mana yang memberi kesan baik pada orang lain 2. Untuk memastikan saya memilih kota wisata yang tepat, saya sering membaca ulasan						

- online* perjalanan turis lain
3. Saya sering berkonsultasi dengan ulasan *online* perjalanan turis lain untuk membantu memilih kota yang menarik
 4. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan *online* perjalanan turis sebelum saya bepergian ke kota tertentu
 5. Jika saya tidak membaca ulasan *online* perjalanan turis ketika saya bepergian ke suatu kota, saya khawatir dengan keputusan saya
 6. Ketika saya bepergian ke suatu kota, ulasan *online* perjalanan wisatawan membuat saya percaya diri dalam bepergian ke kota

-
- Destination Image*
1. Pulau Belitung memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi
 2. Pulau Belitung adalah tempat yang bagus untuk ke pantai
 3. Pulau Belitung memiliki berbagai restoran
 4. Pulau Belitung memiliki aktivitas hiburan yang bagus

-
- Tourist Motivation*
1. Ada beberapa tempat yang selalu ingin saya kunjungi
 2. Waktu liburan merupakan masa pemulihan bagi saya
 3. Saya suka pergi liburan dengan teman baik
 4. Saya suka bepergian, pergi ke suatu tempat dan melakukan sesuatu yang membuat saya senang
-

- Satisfaction*
1. Pulau Belitung adalah tempat yang bisa membuat saya puas
 2. Informasi yang saya terima tentang Pulau Belitung membuat saya puas untuk melakukan kunjungan
 3. Saya berkunjung ke Pulau Belitung karena memiliki kepuasan dalam mencari informasi dari internet
 4. Saya merasa senang memutuskan untuk mengunjungi Pulau Belitung
 5. Saya merasa senang dengan Pulau Belitung

- Visit Intention*
1. Saya berniat untuk pergi ke Pulau Belitung di masa depan
 2. Saya memprediksi saya harus pergi ke Pulau Belitung di masa depan
 3. Saya bersedia mengunjungi Pulau Belitung di masa depan

No	Pertanyaan Profil Responden	Pilihan Jawaban
1	Berapa usia anda?	10-15 tahun 16-21 tahun 22-26 tahun
2	Apa jenis kelamin anda?	Laki-laki Perempuan
3	Tingkat pendidikan yang telah ditamatkan	< SLTA SLTA Diploma Sarjana Magister/Doktor
4	Status pekerjaan	Belum bekerja Tidak bekerja Bekerja Memiliki usaha sendiri
5	Status pernikahan	Belum menikah Menikah Berpisah/Bercerai Pasangan Meninggal
6	Berapa penghasilan/uang saku anda dalam satu bulan?	< Rp 500.000 Rp 500.001 – Rp 1.000.000 Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000 Rp. 5.000.000 – Rp 10.000.000 > Rp 10.000.000
7	Berapa <i>budget</i> anda untuk kebutuhan rekreasi dalam setahun?	< Rp 500.000

Rp 500.000 – Rp 1.000.000
Rp 1.000.001 – Rp 5.000.000
Rp. 5.000.001 – Rp 10.000.000
> Rp 10.000.001



B. Output Data

Output *EFA*

1. *E-WoM*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	470,100
	df	15
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component 1
E.02	,796
E.04	,777
E.06	,763
E.01	,732
E.03	,720
E.05	,663

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

2. *Destination Image*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	443,781
	df	6
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component 1
D.02	,890
D.01	,860
D.04	,827
D.03	,787

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

3. Tourist Motivation**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	379,267
	df	6
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component 1
M.03	,852
M.04	,848
M.02	,836
M.01	,762

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

4. Satisfaction

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	651,381
	df	10
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component 1
S.02	,882
S.01	,843
S.04	,832
S.03	,815
S.05	,814

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

5. Visit Intention

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	255,447
	df	3
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component 1

V.03	,876
V.01	,859
V.02	,842

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Output Reliabilitas

1. E-WoM

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	6

2. Destination Image

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	4

3. Tourist Motivation

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

4. Satisfaction

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

,893	5
------	---

5. Visit Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	3

Output Goodness of Fit Indices

1. E-WoM

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	12	12,854	9	,169	1,428
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	475,788	15	,000	31,719

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,033	,983	,960	,421
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,478	,481	,273	,344

RMSEA

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,033	,983	,960	,421
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,478	,481	,273	,344

2. Destination Image

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	1,463	2	,481	,731
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	447,875	6	,000	74,646

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,010	,997	,984	,199
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,428	,469	,116	,282

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,117	,655
Independence model	,557	,514	,602	,000

3. Tourist Motivation

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	8	,891	2	,641	,445
Saturated model	10	,000	0		
Independence model	4	382,767	6	,000	63,794

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,009	,998	,990	,200
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,413	,501	,168	,301

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,102	,776
Independence model	,515	,472	,559	,000

4. Satisfaction

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	9,288	5	,098	1,858
Saturated model	15	,000	0		
Independence model	5	658,325	10	,000	65,833

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,010	,985	,955	,328
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,293	,388	,082	,259

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,060	,000	,120	,326

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,523	,490	,557	,000

5. Visit Intention

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	,012	1	,913	,012
Saturated model	6	,000	0		
Independence model	3	257,438	3	,000	85,813

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,003	1,000	1,000	,167
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,447	,575	,150	,287

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,068	,936
Independence model	,598	,538	,661	,000

Full Model

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	287,013	199	,000	1,442
Saturated model	253	,000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	22	2917,044	231	,000	12,628

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,043	,903	,876	,710
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,324	,257	,187	,235

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,043	,032	,054	,845
Independence model	,222	,214	,229	,000

Fit Model

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	133,896	109	,053	1,228
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	2086,020	136	,000	15,338

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,034	,937	,912	,668
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,325	,283	,193	,251

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,031	,000	,048	,973
Independence model	,246	,237	,255	,000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Satisfaction <--- e Wom	,272
Satisfaction <--- Destination Image	,302
Satisfaction <--- Tourist Motivation	,291
Visit Intention <--- e Wom	,186
Visit Intention <--- Destination Image	,374
Visit Intention <--- Tourist Motivation	,279
Visit Intention <--- Satisfaction	,357
E.01 <--- e Wom	,673
E.03 <--- e Wom	,672
E.04 <--- e Wom	,659
D.01 <--- Destination Image	,795
D.03 <--- Destination Image	,742
D.04 <--- Destination Image	,714
M.03 <--- Tourist Motivation	,822
M.04 <--- Tourist Motivation	,796
S.01 <--- Satisfaction	,790
S.02 <--- Satisfaction	,853
S.03 <--- Satisfaction	,776
S.04 <--- Satisfaction	,783
S.05 <--- Satisfaction	,761
V.01 <--- Visit Intention	,829
V.02 <--- Visit Intention	,716

		Estimate
V.03	<--- Visit Intention	,786
M.02	<--- Tourist Motivation	,760



