



## FAKTOR-FAKTOR PENENTU NIAT BERKUNJUNG ULANG STUDI PADA TURIS DI TAMAN SARI YOGYAKARTA

Puana Putri Maharani<sup>1\*</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Dewi Agustin Pratama Sari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Negeri Jakarta

Email: [puanaputri.pp@gmail.com](mailto:puanaputri.pp@gmail.com)<sup>1</sup>, [usuhud@unj.ac.id](mailto:usuhud@unj.ac.id)<sup>2</sup>, [dewiagustin@unj.ac.id](mailto:dewiagustin@unj.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstract

*The purpose of writing this research is to examine the effect of electronic word of mouth (e-WOM) on perceived value, destination image, and destination trust. Then the influence of perceived value, destination image, and destination trust on revisit intention for Taman Sari Yogyakarta tourists. The data collection method uses a survey, with instruments in the form of questionnaires distributed online. Respondents in this study were aged 17-45 years, domiciled in DKI Jakarta and Yogyakarta. As many as 227 respondents were involved, data were analyzed using SPSS version 25 and SEM (Structural Equation Modeling) with AMOS software version 24. The results of this study indicate that e-WOM has a positive and significant effect on perceived value, e-WOM has a positive and significant effect on destination image, e-WOM has a positive and significant effect on destination trust, perceived value has a positive and significant effect on revisit intention, destination image has a positive and significant effect on revisit intention, and destination trust has no effect on revisit intention.*

**Keywords:** *electronic word of mouth, perceived value, destination image, destination trust, revisit intention.*

### Abstrak

Tujuan penulisan penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *perceived value*, *destination image*, dan *destination trust*. Serta pengaruh *perceived value*, *destination image*, dan *destination trust* terhadap *revisit intention* pada turis Taman Sari Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan survei, dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara *online*. Responden penelitian ini berusia 17-45 tahun, berdomisili di DKI Jakarta dan Yogyakarta. Sebanyak 227 responden terlibat, data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* AMOS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*, e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination image*, e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *destination trust*, *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *destination image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dan *destination trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*.

**Kata Kunci:** *electronic word of mouth, perceived value, destination image, destination trust, revisit intention.*

## PENDAHULUAN

Salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi Indonesia dan merupakan bagian dari industri jasa berbasis kreatif adalah pariwisata. Keindahan alam, keberagaman kultur, dan warisan budaya yang autentik menjadi daya tarik dan keunikan bagi Indonesia di mata turis lokal dan mancanegara (Kominfo.go.id). Menurut Pitana dan Gayatri (2005), pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan perpindahan yang dilakukan untuk sementara waktu menuju ke sebuah objek wisata diluar tempat asalnya, serta melakukan aktivitas selama berada di tempat wisata dan juga mempersiapkan kebutuhan guna menunjang aktivitas selama berwisata. Indonesia memiliki banyak sekali daerah yang memiliki ciri khasnya masing-masing yang berpotensi untuk dijadikan pusat wisata, salah satunya yaitu Yogyakarta yang disebut sebagai kota pariwisata. Perkembangan sektor pariwisata di Yogyakarta tentu terbantu oleh beragamnya daya tarik wisata yang tersedia, penduduk kota Yogyakarta yang ramah, dan upaya pemerintah untuk mendorong pengembangan sektor pariwisata ([investasi.jogjakota.go.id](http://investasi.jogjakota.go.id)).

Yogyakarta terkenal dengan wisata situs sejarah dan budayanya, karena memang sampai saat ini Yogyakarta masih sangat lekat dengan budaya jawanya yang autentik sehingga dapat menarik minat

turis untuk mengunjungi Yogyakarta, bahkan melakukan kunjungan kembali di masa depan. Terdapat beberapa objek wisata terkenal yang banyak dikunjungi wisatawan ketika berkunjung ke Yogyakarta, salah satunya merupakan objek wisata Taman Sari. Taman Sari atau sering disebut *Water Castle*, merupakan taman kerajaan yang berfungsi sebagai tempat bersemedi dan tempat perlindungan bagi Sultan Yogyakarta dan keluarga. Di Yogyakarta, Taman Sari menjadi salah satu tempat wisata yang paling banyak diminati, namun dalam beberapa tahun terakhir jumlah kunjungan turis ke Taman Sari menurun secara drastis, disamping karena pengaruh dari pandemi COVID-19, sarana dan prasarana yang disediakan juga kurang memadai dan membutuhkan perhatian lebih dari pengelola. Berikut merupakan jumlah kunjungan turis berdasarkan objek wisata situs sejarah dan budaya tahun 2020/2021:

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Yogyakarta Situs Sejarah dan Budaya

No.	Objek Wisata	Jumlah Pengunjung	
		2020	2021
1	Kraton Yogyakarta	119.760	45.822
2	Pagelaran Kraton Yogyakarta	114.369	-
3	Taman Sari	293.866	-
4	Istana Gedung Agung	3.359	-

Sumber: Buku Statistik Pariwisata Kota Yogyakarta (2020/2021)

Berdasarkan Tabel 1, pada tahun 2020 objek wisata Taman Sari menempati posisi pertama dari segi jumlah pengunjung pada objek wisata situs sejarah dan budaya. Namun pada tahun 2021, Taman Sari sama sekali tidak memiliki pengunjung. Sepinya pengunjung objek wisata situs sejarah dan budaya dapat disebabkan oleh perasaan bosan pengunjung karena hanya dapat melihat barang peninggalan bersejarah saja. Terkadang juga terdapat beberapa tempat wisata sejarah yang terlihat sangat tua dan tidak terawat, sehingga menimbulkan perasaan menyeramkan dan kurang nyaman bagi pengunjung. Selain itu, informasi mengenai cerita sejarah juga terkadang kurang lengkap atau bahkan tidak tersedia, sehingga pengunjung tidak memahami sejarah dari situs tersebut (Setyaratih, 2013).

Untuk menyikapi masalah ini, sebuah objek wisata membutuhkan strategi pemasaran serta pengelolaan sarana dan prasarana yang tepat, guna menarik turis agar memiliki keputusan untuk berkunjung serta memiliki memori yang baik terhadap objek wisata. Tingginya tingkat kepuasan terhadap objek wisata dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan pengunjung. Terdapat beberapa jenis komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). E-WOM ialah sebuah bentuk promosi berupa rekomendasi atau penilaian dari seorang turis yang pernah mengunjungi objek wisata melalui jejaring sosial. Semakin positif kalimat yang disampaikan, maka akan meningkatkan minat orang lain untuk mengunjungi objek wisata Taman Sari sebagai tujuan wisata. Menurut Putra (2017), e-WOM dapat mempengaruhi peningkatan citra destinasi. E-WOM yang mengandung kalimat positif akan memberikan gambaran yang baik di mata calon konsumen terkait objek wisata. Pernyataan ini didukung oleh temuan penelitian Paludi (2016) yang dilakukan kepada wisatawan Setu Babakan, yang menunjukkan bahwa *destination image* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh e-WOM. Namun, apabila e-WOM yang diunggah mengandung

komentar negatif maka citra (*image*) yang tergambarkan akan menjadi buruk, yang mengakibatkan berkurangnya minat calon konsumen untuk berkunjung. Citra positif pada objek wisata sangat penting, karena akan mempengaruhi perilaku turis di masa mendatang, salah satunya yaitu niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) objek wisata. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian Destari (2017) pada wisatawan *Big Event JFC*, bahwa adanya korelasi positif dan signifikan antara *destination image* dan *revisit intention*.

E-WOM juga menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi *perceived value* (nilai yang dirasakan) turis, dimana e-WOM akan membentuk persepsi pelanggan atas keunggulan sebuah objek wisata. Turis biasanya akan melakukan pencarian informasi di jejaring sosial terkait objek wisata sebelum melakukan kunjungan. Semakin positif komentar yang mereka unggah di jejaring sosial, maka akan mendorong terciptanya *perceived value* yang positif di benak konsumen (Amalia & Nurlinda, 2022). Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan penelitian Rosid, Pratikto, dan Syihabudhin (2020) pada wisatawan Gunung Penanggungan, bahwa *perceived value* dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh e-WOM. Turis akan meningkatkan komitmen pembelian, salah satunya dengan keputusan berkunjung kembali apabila mereka merasa harapannya terpenuhi setelah berkunjung (Rosifa, *et. al.*, 2020). Turis yang merasa bahwa pengorbanannya tidak sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan saat mengunjungi objek wisata, tentunya akan berpikir ulang untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang. Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan penelitian Fadiryana dan Chan (2020) yang dilakukan di Kota Banda Aceh, bahwa terdapat korelasi yang positif serta signifikan antara *revisit intention* dan *perceived value*. Perasaan kecewa akan mengakibatkan *customer exit* dan dampak jangka panjangnya mampu menurunkan jumlah kunjungan turis ke objek wisata. Sebaliknya, apabila turis merasa puas dengan manfaat yang dirasakan selama dan sesudah melakukan kunjungan wisata, akan tercipta citra positif terhadap objek wisata dan meningkatkan penciptaan loyalitas, salah satunya dengan berkunjung kembali dimasa yang akan datang (Basiya & Rozak, 2012).

Disamping itu, kepercayaan destinasi juga merupakan salah satu kunci sukses bagi objek wisata (Choi, Law, & Heo, 2016). Pengelola diharapkan sanggup membangun kepercayaan turis terhadap destinasi sesuai dengan yang turis harapkan. E-WOM berperan sebagai salah satu faktor pendukung dalam menjalankan pemasaran objek wisata, yang diharapkan mampu menjadi perantara untuk membangun kepercayaan turis terhadap objek wisata (Absharina & Karmilasari, 2022). Pernyataan tersebut sejalan dengan temuan penelitian Pujiastuti dan Hadi (2019) pada wisatawan Tebing Breksi DIY, bahwa e-WOM berdampak secara positif serta signifikan terhadap *destination trust*. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mengembangkan minat berkunjung ulang pada objek wisata (Subekti, 2020). Rasa percaya terhadap destinasi timbul karena hasil evaluasi turis sebelum dan sesudah melakukan perjalanan ke suatu objek wisata. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian

Prakoso, Pujiastuti, dan Sadeli (2020) pada wisatawan wisata alam Posong, bahwa *destination trust* dapat mempengaruhi *revisit intention* secara positif serta signifikan.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Theory of Planned Behavior*

TPB merupakan teori yang menjabarkan hubungan antara perilaku seorang individu dengan tindakan yang dilakukan. TPB juga memiliki penentu intensi berperilaku lainnya, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC ialah tanggapan individu terkait sejauh mana kinerja perilaku itu mudah atau sulit (Ajzen, 1991). PBC menunjukkan bahwa motivasi seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh bagaimana ia memahami tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku. Terdapat dua faktor yang dapat menentukan PBC, diantaranya: *control beliefs* (kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan *perceived power* (tanggapan mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). Faktor-faktor tersebut terdiri dari *internal control factors* (misalnya, informasi, keterbatasan pribadi, keterampilan, kemampuan, emosi) dan *external control factors* (misalnya, peluang, pengaruh orang lain, hambatan).

Teori ini dapat memprediksi niat atau perilaku manusia dalam bidang tertentu (Ajzen, 1991), misalnya pariwisata. Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh penting terhadap niat perilaku dan perilaku itu sendiri. Oleh karena itu konsumsi produk wisata merupakan proses konsumsi yang rumit, di mana evaluasi nilai wisatawan memainkan peran penting yang mempengaruhi pembentukan niat perilaku (Li, H. 2014), salah satunya niat mengunjungi kembali destinasi.

### *Revisit Intention*

*Revisit intention* merupakan bagian dari loyalitas pelanggan, yaitu dorongan untuk berkunjung kembali di masa mendatang. Niat mengunjungi kembali merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh keputusan yang disukai dan tidak disukai (Harun, *et. al.*, 2018). Wulanjani dan Derriawan (2017) mendefinisikan *revisit intention* sebagai niat turis untuk mengunjungi kembali suatu tempat, turis biasanya akan memberikan kalimat positif, menetap dalam jangka waktu relatif lama, dan membeli lebih dari yang diharapkan. Menurut Subekti (2020), terdapat empat alasan pemicu dilakukannya *revisit intention*, diantaranya: (1) *Travel motivation*, merupakan dampak dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat turis selama mengunjungi kembali suatu objek wisata; (2) *Past experience*, merupakan pengaruh kunjungan yang dilakukan sebelumnya; (3) *Perceived constraint*, merupakan pengaruh atau kendala yang dialami selama mengunjungi objek wisata; dan (4) *Attitude*, merupakan respon turis dalam menyikapi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung kembali. Menurut Hasan, *et. al.*, (2019) dan Lee, *et. al.*, (2020), *revisit intention* memiliki dua indikator inti, yaitu: minat untuk berkunjung ulang dan akan melakukan kunjungan kembali. Kemudian, Harun, *et.*

*al.*, (2018), menambahkan dua indikator pada *revisit intention*, yaitu: merekomendasikan kepada orang terdekat dan menceritakan pengalaman.

### ***Perceived Value***

*Perceived value* merupakan persepsi/tanggapan pelanggan atas keunggulan produk atau layanan dengan mempertimbangkan semua manfaat yang diterima dan biaya konsumsi/usaha yang dikeluarkan (Wu & Li, 2017). Caber, *et. al.* (2020) mengungkapkan bahwa *perceived value* diakui menjadi salah satu faktor penentu paling penting dari perilaku wisatawan dan niat masa depan. Wu dan Li (2017), memaparkan bahwa *perceived value* memiliki empat indikator, yaitu: (1) *Emotional value*, merujuk pada perasaan konsumen ketika merasakan kenikmatan serta kesenangan terhadap produk; (2) *Social value*, merujuk pada perasaan yang diharapkan dari suatu produk dan diakui dengan rasa bangga; (3) *Value for money*, merujuk pada perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan produk yang diterima; dan (4) *Performance/quality value*, merujuk pada kualitas dan kinerja yang dihasilkan.

### ***Destination Image***

*Destination image* didefinisikan sebagai gambaran mental individu atas pengetahuan, kesan, dan perasaan secara menyeluruh tentang objek wisata (Harun, *et. al.*, 2018). Song, *et. al.* (2017), menjelaskan bahwa *destination image* juga mengacu pada persepsi, pemikiran, keyakinan, dan sikap yang terkait dengan karakteristik tertentu dari suatu destinasi. *Destination image* merupakan inti dari citra objek wisata yang berkaitan dengan daya tarik wisata atau fasilitas wisata, yang secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dasar turis. *Destination image* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi turis yang nantinya dapat menarik turis untuk mengunjungi suatu objek wisata (Utama, 2017).

Menurut Qu, *et. al.* (2011) dan Harun, *et. al.* (2018), terdapat lima indikator dalam *destination image*, yaitu: (1) *Quality of experiences*, merupakan pengalaman yang didapatkan/dirasakan wisatawan ketika mengunjungi objek wisata tersebut (misalnya: suasana, pemandangan, warga lokal, akomodasi, dll.); (2) *Tourist attractions*, merupakan daya tarik objek wisata (misalnya: makanan lokal, aman untuk anak kecil, dan mengandung unsur budaya); (3) *Environment and infrastructure*, merupakan kondisi lingkungan sekitar dan bangunan objek wisata (misalnya: lingkungan bersih, mudah diakses, dan lingkungan aman); (4) *Entertainment/outdoor activities*, merupakan hiburan/aktivitas yang dapat dirasakan oleh wisatawan (misalnya: taman bermain, aktivitas *outdoor*, dll.); (5) *Cultural traditions*, merupakan pengalaman tradisi budaya yang dirasakan oleh wisatawan (misalnya: cerita sejarah).

### ***Destination Trust***

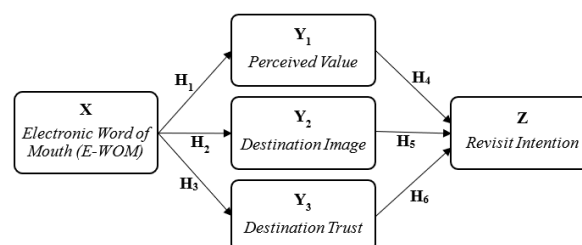
*Destination trust* merujuk pada sejauh mana destinasi dapat diandalkan, transparan, berisiko kecil, dan bisa menunjukkan layanannya sesuai dengan yang diiklankan (Roodurmun, 2020). Su, *et. al.*

(2014) berpendapat bahwa produk jasa mengandalkan kepercayaan karena sifat layanan yang tidak berwujud, sehingga menciptakan ketidakpastian dan risiko yang dirasakan bagi konsumen selama pembelian dan konsumsi. Kepercayaan, secara luas dipandang sebagai aset strategis dalam hubungan bisnis dan merupakan pusat pengembangan hubungan serta keberhasilan jangka panjang (Su, *et. al.*, 2014). Terdapat tiga indikator dalam *destination trust* menurut Wibawa (2020), yaitu: (1) *Reputation*, ialah kemampuan memberikan layanan yang lebih baik dan konsisten; (2) *Credibility*, ialah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan; dan (3) *Competency*, ialah kemampuan untuk memuaskan dan memenuhi keinginan turis.

### Electronic Word of Mouth

Sumber informasi utama suatu objek wisata dapat diperoleh melalui beberapa hal, diantaranya pengalaman langsung turis dan *word of mouth* atau WOM. WOM dalam pariwisata didefinisikan sebagai penyebaran informasi yang diketahui terkait objek wisata melalui komunikasi lisan (Aktan *et. al.*, 2022). Di masa perkembangan teknologi saat ini, aktifitas WOM banyak dilakukan melalui internet, baik melalui media sosial atau blog dengan istilah *Electronic Word of Mouth* atau e-WOM. Perubahan ini mempermudah turis untuk mencari informasi yang dibutuhkan terkait objek wisata. Aktivitas e-WOM lebih memungkinkan untuk memberikan informasi objektif terkait objek wisata dan lebih bebas dari bias interpersonal (Abubakar *et. al.*, 2016). Menurut Jalilvand, *et. al.* (2012), e-WOM terbagi menjadi tiga indikator, yaitu: (1) Kualitas e-WOM, mengarah pada kekuatan persuasif dari sebuah pesan, yang biasanya dapat memengaruhi pembelian; (2) Kuantitas e-WOM, mengarah pada banyaknya jumlah komentar yang tersedia. Komentar *online* nantinya dapat memperkuat kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut; dan (3) Keahlian mengirim pesan, merupakan keahlian dalam membuat komentar yang dapat menarik konsumen untuk membuat keputusan membeli.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Penelit (2023)

### Pengembangan Hipotesis

#### E-WOM terhadap *perceived value*

E-WOM memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam memberikan persepsi di benak wisatawan terkait dengan nilai atau manfaat apa saja yang akan mereka terima ketika mengunjungi suatu destinasi

wisata (Wang, *et. al.*, 2018). Ketika konsumen ingin membuat keputusan pembelian, mereka biasanya cenderung mencari informasi produk untuk mengetahui nilai yang akan mereka dapatkan dari produk. Ketika e-WOM memuat kalimat positif atau memuji suatu produk, maka akan meningkatkan nilai secara keseluruhan produk tersebut di benak konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen membaca kalimat kurang baik dari sebuah ulasan, maka nilai secara keseluruhan produk tersebut menjadi kurang baik di benak konsumen (Wang, *et. al.*, 2018). Hal ini konsisten dengan pernyataan Rosid, *et. al.* (2020), bahwa salah satu yang mempengaruhi *perceived value* dari suatu destinasi adalah e-WOM.

**H<sub>1</sub>:** E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta

### **E-WOM terhadap *destination image***

Sumber informasi dari wisatawan terkait objek wisata pada jejaring sosial, berpengaruh cukup besar dalam memunculkan citra destinasi yang dapat mempengaruhi turis untuk melakukan sebuah kunjungan (Jalilvand, *et. al.*, 2012). Berdasarkan hasil penelitian Abubakar, *et. al.* (2016), dalam konteks perjalanan ke Cyprus, menemukan bahwa e-WOM secara positif memengaruhi citra negara atau merek dengan citra yang lebih positif. Penemuan tersebut konsisten dengan hasil penelitian Utama dan Giantari (2020), serta penelitian Mulyati, *et. al.* (2018), bahwa e-WOM mempengaruhi variabel *destination image* secara positif dan signifikan.

**H<sub>2</sub>:** E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta

### **E-WOM terhadap *destination trust***

Saat memutuskan apakah akan mengunjungi suatu objek wisata, turis cenderung lebih mempercayai saran atau cerita turis lain daripada periklanan yang dilakukan oleh objek wisata itu sendiri. Apabila konsumen merasa ragu terhadap suatu objek wisata, mereka cenderung membaca komentar di media sosial agar lebih yakin atas keputusan berkerjanya. Mereka berpendapat bahwa situs perjalanan dapat lebih dipercaya karena memberikan informasi yang lebih lengkap terkait destinasi (harga, jam buka, dsb.) dan ulasan tersebut merupakan hasil dari pengalaman pribadi dari wisatawan yang pernah berkunjung, sehingga mereka bisa lebih mempercayai keandalan suatu destinasi. Argumen tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wibawa (2018) dan Aldrian, *et. al.* (2022), bahwa e-WOM mempengaruhi *destination trust* secara positif dan signifikan.

**H<sub>3</sub>:** E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination trust* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta

### ***Perceived value* terhadap *revisit intention***

Untuk meningkatkan niat perilaku positif wisatawan, pengelola objek wisata bersejarah harus menetapkan prioritas mereka untuk memberikan kualitas pengalaman dan kepuasan yang baik. Cheng dan Lu (2013) mengungkapkan bahwa salah satu penyebab niat berkunjung kembali adalah *perceived value*. Banyak peneliti setuju bahwasannya *perceived value* berdampak besar pada niat perilaku turis, salah satunya niat untuk berkunjung kembali (Allameh, *et. al.*, 2015). Berdasarkan temuan penelitian Rosid, *et. al.* (2020) serta Ting dan Thurasamy (2016), didapatkan bahwa *perceived value* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan.

**H<sub>4</sub>:** *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta

#### ***Destination image terhadap revisit intention***

*Destination image* memengaruhi pembentukan sikap wisatawan dan proses pengambilan keputusan di setiap tahap perjalanan mereka (Hasan, *et. al.*, 2019). Objek wisata yang memiliki citra positif di benak turis, akan membuat turis merasakan kepuasan, sehingga mempengaruhi niatnya untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Destari, 2017). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Destari (2017), Kadi *et. al.* (2021), serta Oktariani dan Chan (2019), bahwa *destination image* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan.

**H<sub>5</sub>:** *Destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta

#### ***Destination trust terhadap revisit intention***

Kepercayaan destinasi didefinisikan sebagai keandalan dan kualitas destinasi yang dirasakan oleh wisatawan. Kepercayaan mendorong banyak elemen penting dalam keputusan perjalanan, seperti kepuasan wisatawan, kunjungan ulang, komitmen, dan loyalitas (Liu, *et. al.*, 2019). Turis yang sudah memiliki kepercayaan atas suatu objek wisata, akan mengurangi upaya untuk mencari alternatif objek wisata lain. Berdasarkan temuan penelitian Su, L. (2014), Prakoso, *et. al.* (2020), dan Pujiastuti, *et. al.* (2017), *destination trust* mempengaruhi *revisit intention* secara positif dan signifikan.

**H<sub>6</sub>:** *Destination trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Taman Sari Yogyakarta.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Forms secara daring. Kriteria sampel dalam penelitian ini ialah turis yang pernah mengunjungi Taman Sari Yogyakarta dan berdomisili di DKI Jakarta atau Yogyakarta, serta berusia antara 17-45 tahun.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 227 responden, yang datanya akan diolah menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), melalui *software* SPSS dan AMOS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa variabel e-WOM tidak memiliki dimensi yang dibentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. E-WOM memiliki sepuluh indikator dengan *factor loadings* 0,871-0,953, yang menunjukkan bahwa semua indikator e-WOM valid. Serta variabel e-WOM memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,980$ , yang menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2 EFA dan *Cronbach's Alpha* Variabel E-WOM

Butir	Pernyataan	<i>Factor Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
			0,980
EWOM1	Secara keseluruhan, media sosial merupakan sumber informasi paling penting bagi saya	0,926	
EWOM2	Saya mengandalkan sumber terpercaya, misalnya: <i>tripadvisor.co.id</i> , dll. untuk mencari informasi <i>online</i> tentang destinasi wisata	0,892	
EWOM3	Saya percaya pada informasi yang diunggah pada jejaring sosial terkait Taman Sari Yogyakarta	0,938	
EWOM4	Saya terpengaruh oleh informasi <i>online</i> tentang Taman Sari Yogyakarta yang diberikan oleh teman dan kerabat saya	0,950	
EWOM5	Saya sering membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain untuk mengetahui destinasi apa yang memberikan kesan baik	0,925	
EWOM6	Untuk memastikan saya memilih tujuan yang tepat (seperti Taman Sari Yogyakarta), saya sering membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain	0,927	
EWOM7	Saya sering berkonsultasi secara <i>online</i> dengan turis lain untuk membantu memilih tujuan yang menarik (seperti Taman Sari Yogyakarta)	0,871	
EWOM8	Jika saya tidak membaca ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain saat mengunjungi suatu destinasi (seperti Taman Sari Yogyakarta), saya akan khawatir dengan keputusan yang saya ambil	0,925	
EWOM9	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan <i>online</i> perjalanan turis lain, sebelum saya mengunjungi suatu destinasi (seperti Taman Sari Yogyakarta)	0,908	
EWOM10	Ketika saya bepergian ke suatu destinasi (seperti Taman Sari Yogyakarta), ulasan <i>online</i> terkait perjalanan turis lain membuat saya percaya diri untuk bepergian ke tempat tujuan	0,953	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa variabel *perceived value* tidak memiliki dimensi yang dibentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. *Perceived value* memiliki

sembilan indikator dengan *factor loadings* 0,870-0,938, yang menunjukkan bahwa semua indikator *perceived value* valid. Serta variabel *perceived value* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,974$ , yang menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 3**  
**EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Perceived Value**

Butir	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
			0,974
PV1	Secara keseluruhan, saya puas dengan manfaat yang saya terima, untuk harga yang saya bayarkan di situs cagar budaya ini	0,892	
PV2	Mengunjungi situs cagar budaya ini sepadan dengan usaha saya	0,897	
PV3	Mengunjungi situs warisan budaya ini sepadan dengan waktu yang saya luangkan	0,928	
PV4	Taman Sari Yogyakarta membuat saya merasa senang	0,936	
PV5	Kualitas Taman Sari Yogyakarta luar biasa	0,870	
PV6	Taman Sari Yogyakarta memiliki standar kualitas yang dapat diterima	0,938	
PV7	Taman Sari Yogyakarta memiliki reputasi yang baik	0,912	
PV8	Taman Sari Yogyakarta memberikan pengalaman yang autentik	0,923	
PV9	Taman Sari Yogyakarta memuaskan rasa ingin tahu saya	0,911	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa variabel *destination image* tidak memiliki dimensi yang dibentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. *Destination image* memiliki tujuh indikator dengan *factor loadings* 0,829-0,937, yang menunjukkan bahwa semua indikator *destination image* valid. Serta variabel *destination image* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,962$ , yang menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 4 EFA dan Cronbach's Alpha Variabel Destination Image**

Butir	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
			0,962
DI1	Taman Sari Yogyakarta memiliki pemandangan yang indah	0,909	
DI2	Taman Sari Yogyakarta merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi	0,937	
DI3	Terdapat pengalaman budaya dan sejarah di Taman Sari Yogyakarta	0,900	
DI4	Kondisi lingkungan di tempat ini aman	0,924	
DI5	Kondisi lingkungannya bersih	0,829	
DI6	Warga lokal sekitar destinasi ramah	0,915	
DI7	Akses menuju tempatnya mudah	0,914	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa variabel *destination trust* tidak memiliki dimensi yang dibentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. *Destination trust* memiliki tujuh indikator

dengan *factor loadings* 0,834-0,950, yang menunjukkan bahwa semua indikator *destination trust* valid. Serta variabel *destination trust* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,958$ , yang menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 5 EFA dan *Cronbach's Alpha* Variabel *Destination Trust*

Butir	Pernyataan	<i>Factor Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
			0,958
DT1	Taman Sari Yogyakarta memberikan fasilitas yang baik bagi saya	0,834	
DT2	Karyawan Taman Sari Yogyakarta bersikap jujur	0,849	
DT3	Karyawan Taman Sari Yogyakarta dapat diandalkan	0,932	
DT4	Karyawan Taman Sari Yogyakarta ramah kepada saya	0,945	
DT5	Karyawan Taman Sari Yogyakarta bersikap profesional saat memberikan layanan kepada saya	0,950	
DT6	Secara umum, karyawan objek wisata Taman Sari Yogyakarta memiliki tingkat integritas yang tinggi terhadap turis	0,948	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa variabel *revisit intention* tidak memiliki dimensi yang dibentuk dan tidak ada indikator yang dihilangkan. *Revisit intention* memiliki delapan indikator dengan *factor loadings* 0,871-0,927, yang menunjukkan bahwa semua indikator *revisit intention* valid. Serta variabel *revisit intention* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar  $\alpha = 0,967$ , yang menunjukkan bahwa variabel dinyatakan reliabel.

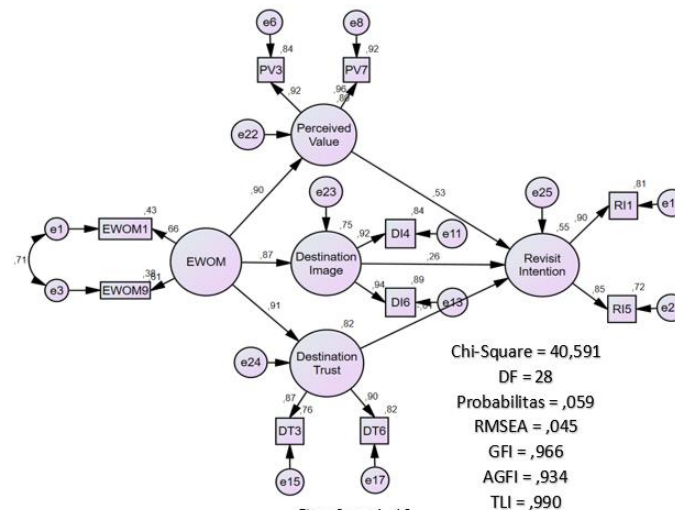
Tabel 6 EFA dan *Cronbach's Alpha* Variabel *Revisit Intention*

Butir	Pernyataan	<i>Factor Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
			0,967
RI1	Saya memiliki niat untuk mengunjungi kembali Taman Sari Yogyakarta	0,918	
RI2	Saya bersedia mengunjungi kembali Taman Sari Yogyakarta	0,898	
RI3	Saya akan berusaha untuk mengunjungi kembali Taman Sari Yogyakarta	0,904	
RI4	Saya bersedia meluangkan waktu dan mengeluarkan uang untuk mengunjungi kembali Taman Sari Yogyakarta	0,927	
RI5	Taman Sari Yogyakarta akan menjadi pilihan utama di masa depan	0,894	
RI6	Saya akan mengunjungi Taman Sari Yogyakarta kembali meskipun terdapat taman hiburan serupa di sekitar destinasi	0,907	
RI7	Saya akan menceritakan hal-hal positif tentang destinasi ini kepada orang lain	0,887	
RI8	Saya akan menganjurkan orang lain untuk berkunjung	0,871	

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

### **Fit Model**

Gambar 2 menampilkan *fit* model dari kerangka teori yang diusulkan. Hasil dari model yang sesuai menunjukkan nilai  $P=0,059$ ,  $GFI=0,996$ ,  $RMSEA=0,045$ ,  $CMIN/DF=1,450$ ,  $AGFI=0,934$ , sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian telah sesuai *fit*.



Gambar 4. 12  
Fit Model SEM

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Gambar 2 Fit Model SEM

## Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 7, didapatkan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_1$  diterima, didapatkan hasil *C.R.* sebesar 9,574 yang artinya lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel e-WOM terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang terbentuk di benak turis didasarkan pada e-WOM yang mereka baca mengenai Taman Sari Yogyakarta. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Wang, *et. al.* (2018), Rosid, *et. al.* (2020), serta Amalia dan Nurlinda (2022).

$H_2$  diterima, didapatkan hasil *C.R.* sebesar 9,552 yang artinya lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel e-WOM terhadap *destination image*. Hal ini menunjukkan bahwa *destination image* yang dipersepsikan oleh turis mengenai Taman Sari Yogyakarta dapat terbentuk melalui e-WOM. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Abubakar, *et. al.* (2016), Utama dan Giantari (2020), serta Mulyati, *et. al.* (2018)

$H_3$  diterima, didapatkan hasil *C.R.* sebesar 9,569 yang artinya lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel e-WOM terhadap *destination trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *destination trust* oleh turis mengenai Taman Sari Yogyakarta dapat terbentuk melalui e-WOM. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Wibawa (2018), Aldrian, *et. al.* (2022), serta Pujiastuti dan Hadi (2019).

$H_4$  diterima, didapatkan hasil *C.R.* sebesar 4,575 yang artinya lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel *perceived value* terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh *value* atau manfaat yang turis terima

saat mengunjungi Taman Sari Yogyakarta. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh, Allameh, *et. al.* (2015), Fadiryana dan Chan (2020), serta Ting dan Thurasamy (2016).

H<sub>5</sub> diterima, didapatkan hasil *C.R.* sebesar 2,415 yang artinya lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel *destination image* terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh *image* yang menggambarkan di benak turis saat mengunjungi Taman Sari Yogyakarta. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nam, *et. al.* (2022), Kadi *et. al.* (2021), serta Oktariani dan Chan (2019).

H<sub>6</sub> ditolak, didapatkan hasil *C.R.* sebesar -0,087 yang artinya lebih kecil dari 1,96. Hasil tersebut membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh positif antara variabel *destination trust* terhadap *revisit intention*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Poon dan Koay (2021), Mohd Isa, *et. al.* (2019), serta Jatiyananda, *et. al.* (2021). Dimensi yang digunakan dalam mengukur *destination trust* ialah kinerja karyawan. Turis merasa bahwa *destination trust* bukan lagi menjadi faktor utama dalam menimbulkan niat berkunjung kembali ke Taman Sari Yogyakarta, karena ketika mengunjungi Taman Sari Yogyakarta, turis tidak berinteraksi secara intens dengan karyawan, mereka biasanya hanya ingin melihat bangunan bersejarah, melihat pemandangan, atau melakukan pemotretan.

Tabel Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Hasil
H <sub>1</sub> EWOM	→ <i>Perceived Value</i>	9,574	***	Diterima
H <sub>2</sub> EWOM	→ <i>Destination Image</i>	9,552	***	Diterima
H <sub>3</sub> EWOM	→ <i>Destination Trust</i>	9,569	***	Diterima
H <sub>4</sub> <i>Perceived Value</i>	→ <i>Revisit Intention</i>	4,575	***	Diterima
H <sub>5</sub> <i>Destination Image</i>	→ <i>Revisit Intention</i>	2,415	,016	Diterima
H <sub>6</sub> <i>Destination Trust</i>	→ <i>Revisit Intention</i>	-,087	,931	Ditolak

Ket: \*\*\* diterima dengan level 0,05

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

## KESIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM dan *perceived value* pada turis Taman Sari Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa e-WOM yang diunggah oleh turis lain terkait pengalamannya mengunjungi Taman Sari Yogyakarta dapat mempengaruhi *perceived value* atau persepsi turis lain. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM dan *destination image* pada turis Taman Sari Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa e-WOM yang diunggah oleh turis lain terkait pengalamannya mengunjungi Taman Sari Yogyakarta dapat mempengaruhi gambaran sebuah objek wisata atau *destination image* dibenak turis lain. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-WOM dan *destination trust* pada turis Taman Sari Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa e-WOM yang diunggah oleh turis lain terkait pengalamannya mengunjungi Taman Sari Yogyakarta dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap objek wisata atau *destination trust* dibenak turis lain. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* dan *revisit intention* pada turis Taman Sari Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa *perceived value* yang sesuai dengan bayangan turis sebelum melakukan kunjungan dapat menimbulkan niat bagi turis untuk melakukan *revisit intention* ke Taman Sari Yogyakarta. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* dan *revisit intention*

pada turis Taman Sari Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa objek wisata yang memiliki citra (*destination image*) baik atau positif dapat menimbulkan niat bagi turis untuk melakukan kunjungan kembali atau *revisit intention*. Tidak adanya pengaruh antara *destination trust* dan *revisit intention*. Hal ini menjelaskan bahwa *destination trust* bukan menjadi salah satu faktor utama bagi turis untuk melakukan *revisit intention* ke Taman Sari Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Absharina, D. & Karmilasari. (2022). Pengaruh e-wom dan citra destinasi terhadap niat kunjungan kembali di instagram. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Volume 27 No.1, Maret 2022, pp 1-10
- Abubakar, A. M., M. Ilkan, and P. Sahin. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning* 34:692–710.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Aktan, M., Zaman, U., Farías, P., Raza, S. H., & Ogadimma, E. C. (2022). Real bounce forward: experimental evidence on destination crisis marketing, destination trust, e-wom and global expat's willingness to travel during and after COVID-19. *Sustainability*, 14(3), 1111. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su14031111>
- Aldrian, A., Suhud, U., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, destination image, attitude toward destination dan destination trust terhadap visit intention: studi pada generasi z di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(2), 518-536.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum something. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(11), 2383-2398.
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327.
- Cheng, T.M. & Lu, C.C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value, and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* Vol. 18, No. 7, (pp. 766–783), Online, Taylor & Francis Group. (<http://www.tandfonline.com>)
- Choi, Miji., Law, Rob., dan Heo, Cindy Y. (2016). Shopping destinations and trust - tourist attitudes: Scale development and validation, *Tourism Management* 54:490- 501
- Destari, F. (2017). Meningkatkan intention to revisit melalui keunikan jasa pariwisata & destination image: studi kasus pada Big Event JFC. [doi.org/10.1177/1096348014525638](https://doi.org/10.1177/1096348014525638)
- Dinas Pariwisata DIY. *Statistik Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta 2021*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata DIY.
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention yang dimediasi oleh perceived value pada destinasi wisata halal di kota banda aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2).
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M., & Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the Southeastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-review of Tourism Research*, 15(6).
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Investasi.jogjakota.go.id. (2015). Yogyakarta sebagai tujuan wisata favorit. Retrieved February 09, 2023, from <http://investasi.jogjakota.go.id/id/more/page/78/Tujuan>



- Roodurmun, J.; Juwaheer, T.D. Influence of trust on destination loyalty-an empirical analysis-the discussion of the research approach. *In Proceedings of the International Research Symposium in Service Management*, Pointe Aux Piments, Mauritius, 24–27 August 2020; pp. 1–23.
- Rosid, M., Pratikto, H. H., & Syihabudhin, S. E. (2020). Word of mouth (WOM), visitor experience, and destination attributes on revisit intention through perceived value a case of Penanggungan mountain, East Java, Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(5), 90-101.
- Rosifa, A., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2020). Pengaruh nilai pelanggan dan electronic word of mouth terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada New Marjoly Beach and Resort. *Student Online Journal (SOJ) UMRAH-Ekonomi*, 1(2), 459-469.
- Setyarah, F. (2013). Peran pemerintah dalam mengembangkan potensi wisata museum (studi kasus Museum Sonobudoyo Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 1, 11-19.
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193.
- Su, L., Hsu, M. K., & Marshall, K. P. (2014). Understanding the relationship of service fairness, emotions, trust, and tourist behavioral intentions at a city destination in China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1018-1038.
- Subekti, D. D. (2020). Pengaruh dimensi customer experience dan kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong Jember (*Doctoral dissertation*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).
- Ting, H., & Thurasamy, R. (2016). What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café. *SpringerPlus*, 5(1), 1-11.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran citra destinasi memediasi pengaruh e-wom terhadap niat berkunjung kembali wisatawan (studi pada obyek wisata Taman Edelweis Bali) (*Doctoral dissertation*, Udayana University).
- Utama, I.G.B.R. 2017. Pemasaran pariwisata. *Yogyakarta: Andi*.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54-62.
- Wibawa, P. C. E. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap niat perjalanan dengan kepercayaan destinasi sebagai variabel mediasi dan gender sebagai variabel moderasi pada wisatawan domestik (studi pada Potato Head Beach Club Bali). (*Doctoral dissertation*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121-130.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.