

Pengaruh E-Wom (*Electronic Word of Mouth*) dan *Quality of Tourism Experience* Terhadap *Destination Image* dan *Revisit Intention* (Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Balekambang Malang)

The Influence of E-Wom (Electronic Word of Mouth) and Quality of Tourism Experience on Destination Image and Revisit Intention (Study on Visitors to Balekambang Beach, Malang)

Putri Meli Handayani¹, Any Urwatul Wusko²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Yudharta Pasuruan
meliputri104@gmail.com¹, anieurwah@yudharta.ac.id²

Disubmit : 25 Mei 2025, Diterima : 25 Juni 2025, Dipublikasi : 12 Juli 2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Quality of Tourism Experience on Destination Image and Revisit Intention at Balekambang Beach, Malang. This research employs a quantitative approach using SmartPLS 4.0 for data analysis. The results indicate that e-WOM has a positive and significant effect on both Destination Image and Revisit Intention, highlighting that communication through digital platforms such as reviews and testimonials greatly influences tourists' perceptions and decisions. Furthermore, Quality of Tourism Experience also has a positive and significant effect on Destination Image and Revisit Intention, meaning that a positive tourism experience—physically, emotionally, and socially—can strengthen the destination image and encourage tourists to revisit. However, Destination Image has a positive but insignificant effect on Revisit Intention, suggesting that although a positive image of Balekambang Beach has been formed in the minds of tourists, it is not strong enough to directly influence their intention to revisit, possibly due to changing preferences or the emergence of more attractive alternative destinations.

Keywords: *e-WOM, Quality of Tourism Experience, Destination Image, Revisit Intention, Balekambang Beach.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Quality of Tourism Experience terhadap Destination Image dan Revisit Intention pada wisata Pantai Balekambang Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination Image dan Revisit Intention, yang menegaskan bahwa komunikasi melalui platform digital seperti ulasan dan testimoni berdampak besar pada persepsi dan keputusan wisatawan. Quality of Tourism Experience juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination Image dan Revisit Intention, yang berarti pengalaman wisata yang baik, baik secara fisik, emosional, maupun sosial, mampu memperkuat citra destinasi dan mendorong niat kunjungan ulang. Namun, Destination Image berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Revisit Intention, menunjukkan bahwa meskipun citra destinasi terbentuk dengan baik, faktor tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan.

Kata Kunci: *e-WOM, Quality of Tourism Experience, Destination Image, Revisit Intention, Pantai Balekambang.*

1. Pendahuluan

Kemajuan yang signifikan tengah dialami oleh industri pariwisata di Indonesia. Terbukti Data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun (2024) terjadi peningkatan kunjungan wisatawan yaitu sebesar 7,27% secara tahunan, sehingga hal tersebut turut berkontribusi meningkatkan pendapatan devisa negara dan

masyarakat diberbagai wilayah (Ardinata et al., 2023). Di tahun 2020 angka devisa diperkirakan naik sebesar 3,3 - 4,8 miliar USD menjadi 21,5 - 22,9 miliar USD pada tahun 2024. Data tersebut diambil dari sektor pariwisata yang berasal dari kunjungan wisatawan mancanegara (Permenparekraf, 2021). Selain memiliki peran utama sebagai penghasil devisa, pariwisata juga merupakan industri yang memiliki banyak peluang untuk berkembang. Untuk mendukung pertumbuhan ini, kualitas dan jumlah wisatawan harus ditingkatkan (Farida et al., 2024).

Wisata alam yang ada Indonesia cukup besar dan tersebar di seluruh provinsinya. Beragam wisata unggulan ditawarkan di Provinsi Jawa Timur yang terletak di bagian timur Pulau Jawa, yaitu termasuk wisata bahari, alam, religi, dan buatan. (Passakawa & Trilaksana, 2023). Sampai saat ini Pemerintah Provinsi Jawa Timur sedang fokus mengembangkan 3 bidang dalam industri pariwisata, yaitu diantaranya adalah pemasaran wisata (*trade*), peningkatan wisatawan (*tourism*), dan investasi lokasi wisata (*investment*) (Jatim, 2012).

Menurut (Gustiani, 2018) e-WOM merupakan kampanye pemasaran yang dikirim melalui media sosial internet yang mengandung komentar positif atau negatif dari pelanggan saat ini atau pelanggan masa lalu. Disisi lain (Anggraini & Lupita, 2021) menjelaskan bahwa e-WOM Memberikan informasi awal kepada wisatawan mengenai destinasi yang direncanakan untuk dikunjungi di waktu mendatang. Teori tersebut sesuai dengan apa yang sudah terjadi dalam penelitian (Suparno & Aksari, 2023) bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Quality of Tourism Experience menurut (Otto, 1996) dalam (Prakoso et al., 2020) menyatakan bahwa perasaan dan penilaian pribadi seseorang saat berwisata tentang apa yang dirasakan, dipikirkan, dan dilakukan selama ditempat wisata. Sedangkan menurut (Asyam Irsyadi & Andriani, 2024) mengatakan pengalaman yang dimiliki oleh setiap pelanggan yang berhubungan dengan proses layanan, fasilitas, perusahaan, cara konsumen berinteraksi dengan perusahaan maupun wisatawan dan lain-lain. Teori ini sesuai dalam penelitian (Atmari & Putri, 2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan niat berkunjung kembali.

Menurut (Noerhanifati et al., 2020) *destinatin igame* adalah Destinasi wisata sebagaimana dipersepsikan dan dirasakan secara emosional oleh para wisatawan. Dilain sisi (Budi, 2018) beranggapan bahwa citra destinasi merupakan upaya pemasaran yang efektif sangat diperlukan karena mampu membangkitkan keinginan pengunjung untuk datang kembali. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggiani et al., 2024) bahwa citra destinasi positif berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Revisit intention menurut (R. N. Nugraha et al., 2022) berarti minat kembali berkunjung yang memungkinkan wisatawan untuk mengulangi kembali aktivitas atau berkunjung ulang pada suatu destinasi. Dipihak lain (Syaiful et al., 2023) mengatakan bahwa *revisit intention* adalah keinginan atau dorongan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata dimasa depan yang sudah pernah dikunjungi.

Sebagai bagian dari Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Malang dikenal memiliki daya tarik wisata alam yang menakjubkan. Daerah ini pun mendapat julukan "*The Heart of East Java*". Sebutan tersebut di cetuskan oleh Pemerintah Kabupaten Malang pada tahun 2017 yang artinya hati atau jantungnya Jawa Timur. Dalam portal berita yang dirilis oleh (Malangposcomedia.id, 2024), Bupati Malang MH Drs Sanusi MM

mengatakan bahwa sebutan tersebut tidak hanya sebagai branding pariwisata, namun juga sebagai bentuk untuk mendorong sektor-sektor lain seperti pertanian, perdagangan, pendidikan, adat-istiadat dan infrastruktur yang ada di kabupaten Malang.

Dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2020-2024 Popularitas Kabupaten Malang sebagai destinasi wisata di Jawa Timur masih tinggi dan sering kali melampaui kota-kota lainnya. Berdasarkan data yang di terbitkan oleh Badan Pusat Statistik, kabupaten Malang mengalami fluktuasi jumlah pengunjung yang signifikan.

Destinasi wisata yang di tawarkan di kabupaten Malang salah satunya adalah keindahan pantainya. Kabupaten Malang setidaknya memiliki lebih dari 20 wisata pantai dengan berbagai keunikan tersendiri di setiap tempatnya (Muluk et al., 2020). Di antara sejumlah wisata pantai di Malang, Pantai Balekambang termasuk yang paling populer. yang berada di pesisir Samudra Indonesia. Secara administratif Berlokasi di kawasan Srignonco, Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang, Pantai ini telah menjadi daya tarik wisata utama sejak pertama kali dibuka untuk umum pada tahun 1985. Pantai Balekambang sering di sebut sebagai "Tanah Lot-nya Malang" karena memiliki pure diatas batunya yang besar (V. M. Putri, 2019).

Pada periode 2020-2021, terjadi peningkatan signifikan sebesar 67,55%. Kenaikan jumlah pengunjung mencapai puncaknya pada periode 2021-2022 dengan lonjakan sebesar 167,72%, yang kemungkinan disebabkan oleh pelonggaran pembatasan pandemi atau peningkatan promosi pariwisata. Namun, pada periode 2022-2023, laju pertumbuhan pengunjung menurun drastis menjadi 23,36%. Penurunan ini berlanjut pada periode 2023-2024, dengan persentase pertumbuhan hanya sebesar 6,86%. Secara keseluruhan, meskipun jumlah pengunjung Pantai Balekambang masih mengalami peningkatan tiap tahunnya, laju pertumbuhan tersebut menunjukkan tren menurun sejak puncaknya pada 2021-2022.

Faktor internal dan eksternal turut mempengaruhi fluktuasi kunjungan wisatawan ke Pantai Balekambang. Faktor internal antara lain meliputi aksesibilitas Sarana yang belum memadai, seperti infrastruktur jalan yang mengalami kerusakan, pengelolaan yang belum optimal seperti minimnya fasilitas dan permasalahan kebersihan yang mengganggu kenyamanan pengunjung, serta beberapa penyebaran ulasan negatif secara daring yang turut memperburuk citra pantai. Sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan wisatawan. Selain itu, Persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata pantai di Malang Selatan juga menuntut pengelola Pantai Balekambang untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, serta memperbaiki infrastruktur agar tetap menarik bagi wisatawan. Disisi lain faktor eksternal seperti perubahan cuaca dan tren wisata juga berkontribusi pada fluktuasi pengunjung.

Dengan demikian, studi ini memiliki urgensi dalam mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi jumlah fluktuasi pengunjung seperti e-WOM dan *Quality of Tourism Experience* dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi pengelola destinasi wisata sehingga dapat merumuskan strategi yang pada akhirnya akan meningkatkan kunjungan wisatawan berkelanjutan, mengingat Pantai Balekambang sebagai wisata unggulan di Malang Selatan.

Berbagai studi sebelumnya yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi citra destinasi dan *revisit intention* memiliki hasil yang beragam, namun juga menunjukkan adanya gap yang perlu diisi. Seperti pada penelitian (Riyadi & Nurmahdi, 2022) yang menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit*

intention. Mengindikasikan bahwa ulasan online tidak secara langsung mendorong niat berkunjung kembali ke destinasi tersebut. begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadiryana & Chan, 2019) menemukan bahwa *destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul. **“Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Quality of Tourism Experience Terhadap Destination Image dan Revisit Intention (Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Blekambang Malang)”**

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran menurut definisi *American Marketing Association* (AMA) yang diberikan oleh (Kotler & Keller., 2010) dalam bukunya, pemasaran adalah tugas organisasi yang terdiri dari rangkaian tindakan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sambil mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan pemangku kepentingan suatu organisasi.

Perilaku Konsumen

Menurut (Setiadi, 2015) Perilaku konsumen adalah dinamis, yang berarti perilaku tersebut selalu berubah-ubah sepanjang waktu, melibatkan aksi afeksi, kognisi, perilaku dan kejadian disekitar sehingga pada akhirnya hal tersebut melibatkan pertukaran.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Konsep *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan transformasi dari *word-of-mouth* yang hanya terbatas dari percakapan langsung mengenai suatu produk atau jasa. Dengan kemajuan teknologi saat ini *word-of-mouth* berubah menjadi e-WOM berbasis internet, yang memungkinkan untuk menjangkau audiens lebih besar dalam penyebaran informasi suatu produk atau jasa (Prayogo & Kusumawardhani, 2016).

Quality of Tourism Experience

Kualitas adalah suatu aspek yang terus berkembang dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk produk, layanan, manusia, proses, serta lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan. Penilaian terhadap kualitas ditentukan oleh pelanggan, di mana mereka mengharapkan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka dengan harga tertentu yang mencerminkan nilai dari produk tersebut (Suryaningsih et al., 2020).

Destination Image

Image atau citra menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) didefinisikan sebagai gambaran-gambaran kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Dalam hal ini produk yang dimaksud adalah destinasi wisata sehingga jika dilihat lebih spesifik pembahasan citra tersebut mengacu pada citra destinasi sebuah wisata (*destination image*).

Revisit Intention

Revisit intention atau Minat untuk berkunjung kembali adalah keinginan pengunjung untuk mengunjungi suatu lokasi dalam periode waktu tertentu, serta kesediaan mereka untuk melakukan kunjungan ulang secara berkala ke tempat tersebut (Arum Sari & Najmudin, 2021).

3. Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017), penelitian asosiatif dilakukan untuk mengidentifikasi adanya keterkaitan atau hubungan antara dua variabel maupun lebih. Sementara itu, pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menyajikan data dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh e-WOM dan *quality of tourism experience* terhadap *destination image* dan *revisit intention* pada wisata Pantai Balekambang Malang.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Penentuan lokasi penelitian bertujuan untuk mempermudah atau memperjelas area yang menjadi fokus dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan di Pantai Balekambang Dusun Sumber Jambe, Desa Srigonco, Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Adapun alasan dipilihnya lokasi tersebut sebagai objek penelitian yaitu karena Pantai Balekambang memiliki potensi pariwisata yang besar namun mengalami penurunan jumlah pengunjung. Beberapa aspek seperti aksesibilitas, persaingan dengan destinasi lain, beberapa ulasan daring negatif di media sosial dan perlunya peningkatan dalam mengelola fasilitas dan masalah kebersihan, yang membutuhkan perhatian lebih untuk meningkatkan kualitas serta citra pantai, guna menarik kembali minat wisatawan. Selain itu, belum banyak peneliti yang membahas pengaruh e-WOM (*electronic Word of Mouth*) dan kualitas pengalaman wisata terhadap citra destinasi dan niat kunjungan kembali di Pantai Balekambang. Sehingga penelitian ini penting untuk memberikan wawasan baru dalam pengelolaan destinasi, promosi destinasi dan memulihkan citra postifnya.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata Pantai Balekambang di kabupaten Malang yang masih belum diketahui jumlahnya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Selain itu, sampel dapat didefinisikan sebagai representasi atau sebagian dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017). Sebagai representasi populasi, sampel harus dapat menggambarkan kondisi populasi secara akurat. Agar dapat ditarik kesimpulan yang benar.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengunjung wisata Pantai Balekambang di kabupaten Malang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2017). yaitu siapa saja pengunjung yang berada dilokasi penelitian (Pantai Balekambang) dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Teknik perhitungan sampel yang digunakan mengacu pada formula *Lemeshow* (Nurdin & Hartati, 2023). Rumus *Lemeshow* merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung sampel yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (Rosyida & Priantilianingtiyasari, 2023). Hal ini seperti pada populasi pengunjung Pantai Balekambang yang jumlahnya sulit untuk ditentukan.

Berikut merupakan perhitungan sampel dengan rumus *Lemeshow* untuk memperoleh sampel penelitian yang diinginkan.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Z-score sesuai tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Proporsi populasi (karena tidak diketahui, digunakan 0,5 sebagai proporsi maksimum)

d = Margin of error = 0,086 (8,6%)

sehingga,

$$\begin{aligned} n &= \frac{196^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,86)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,007396} \\ n &= \frac{0,9604}{0,007396} = 129,85 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebesar 129,85 dibulatkan menjadi 130 responden.

4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis Statistik Inferensial

Uji Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan model PLS (Partial Least Square). *Partial Least Square* atau disingkat PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM untuk mengidentifikasi hubungan antar konstruk dan menganalisis pengaruhnya. Dengan menggunakan SmartPLS 4, peneliti dapat menguji model konseptual dan mengeksplorasi kompleksitas hubungan antara variabel secara statistik. Metode ini menawarkan fleksibilitas dalam menganalisis data dan menguji hipotesis.

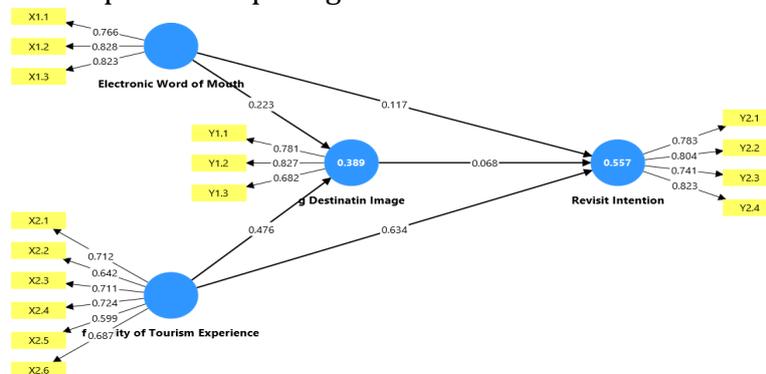
Uji Outer Model

Uji outer model atau uji model pengukuran merupakan pengujian yang berfungsi untuk mengetahui validitas dan reabilitas pada setiap variabel konstruk penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah konstruk

memenuhi syarat untuk melanjutkan penelitian. Uji validitas dilakukan dalam dua tahap. Yaitu:

Convergeant Validity

Convergeant validity dilakukan untuk menilai apakah indikator-indikator (item pertanyaan) yang digunakan untuk mengukur satu konstruk (variabel laten) benar-benar merefleksikan konstruk tersebut secara konsisten dan relevan. Model konstruk pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Konstruk Outer Loading

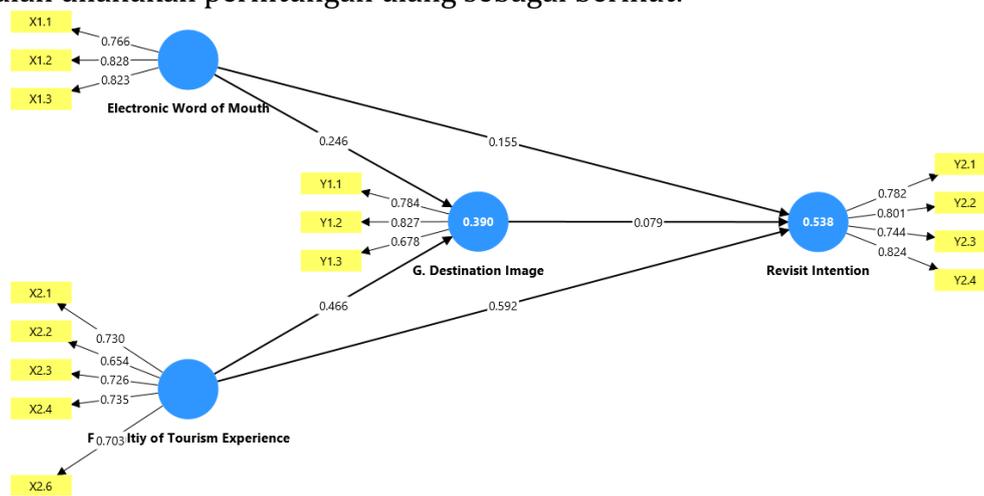
Berdasarkan dari hasil outer loading yang ditampilkan pada gambar 1 diketahui bahwa keseluruhan indikator yang berjumlah 16 memiliki nilai di atas 0,5. Menurut (Suwika, 2023) indikator dapat di katakan valid jika memiliki nilai outer loading di atas 0,5. Dengan demikian, semua nilai tersebut dikatakan telah memenuhi nilai *convergeant validity* yang berarti bahwa setiap indikator memiliki nilai diatas 0,5. Untuk melihat nilai rincian outer loading dari setiap indikator, hasil lengkap dapat di lihat di tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Indikator	Konstruk	Loading Faktor
X1.1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0.766
X1.2		0.828
X1.3		0.823
X2.1	<i>Quality of Tourism Experience</i> (X2)	0.712
X2.2		0.642
X2.3		0.711
X2.4		0.724
X2.5		0.559
X2.6		0.687
Y1.1	<i>Destination Image</i> (Y1)	0.784
Y1.2		0.827
Y1.3		0.678
Y2.1	<i>Revisit Intention</i> (Y2)	0.782
Y2.2		0.801
Y2.3		0.744
Y2.4		0.824

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 1, didapat bahwa semua indikator dari ke-empat variabel yang diteliti telah memenuhi syarat karena memiliki nilai loading factor >0.5, sehingga indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator dari variabel. Namun Pada varaiabel ke-dua yaitu *Quality of Tourism Experience*, pada indikator ke-5 yakni (X_{2.5}) memiliki nilai outer loading sebesar 0,559, secara umum nilai tersebut masih dapat dikategorikan valid, karena melewati ambang batas minimal 0,5 seperti yang disarankan (Suwika, 2023), nilai tersebut berada pada kategori marjinal. Meski dapat dikatakan valid, indikator tersebut akan dihapus apabila variabel masih belum memenuhi nilai AVE yang disyaratkan (Sholihin & Ratmono, 2021). Sehingga, diputuskan indikator (X_{2.5}) dihapus dari variabel yang kemudian dilakukan perhitungan ulang sebagai berikut:



Gambar 2. Model Konstruk outer loading Setelah Indikator Di Hapus

Berdasarkan dari hasil outer loading yang ditampilkan pada gambar 4.2 setelah indikator (X_{2.5}) dari variabel *Quality of Tourism Experience*, diketahui bahwa keseluruhan indikator memiliki nilai diatas 0,5. Menurut (Suwika, 2023) indikator dapat di katakan valid jika memiliki nilai outer loading di atas 0,5. Dengan demikian, semua nilai tersebut dikatakan telah memenuhi nilai *convergeant validity*. Untuk melihat nilai rincian outer loading dari setiap indikator, hasil lengkap dapat di lihat di tabel 2. dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

Indikator	Konstruk	Loading Faktor
X1.1	<i>Electrinic Word of Mouth</i> (X1)	0.766
X1.2		0.828
X1.3		0.823
X2.1	<i>Quality of Tourism Experience</i> (X2)	0.730
X2.2		0.654
X2.3		0.726
X2.4		0.735
X2.6		0.703
Y1.1	<i>Destination Image</i> (Y1)	0.784
Y1.2		0.827
Y1.3		0.678
Y2.1	<i>Revisit Intention</i> (Y2)	0.782

Y2.2	0.801
Y2.3	0.744
Y2.4	0.824

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Setelah indikator tersebut dihapus, didapat nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
Electronic Word of Mouth	0.650
Qualtiy of Tourism Experience	0.504
Destination Image	0.586
Revisit Intention	0.621

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Setelah dilakukan penghapusan indikator dari model konstruk *Quality of Tourism Experience*, didapat bahwa nilai AVE telah meningkat dan memiliki nilai >0,5 yang ditampilkan pada tabel 4.19 yang berarti bahwa 50% dari varians yang ada pada indikator dapat dijelaskan melalui aplikasi SmartPLS 4. Oleh karena itu, semua variabel dapat dikatakan valid, dan indikator yang dihapus akan tetap dihapus. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model konstruk *Quality of Tourism Experience* sudah memenuhi validitas konvergen.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel yang diukur lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid. Berikut merupakan tabel hasil dari *cross loading* dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Cross Loading

	X1	X2	Y1	Y2
E-WOM 1	0.766	0.248	0.335	0.252
E-WOM 2	0.828	0.422	0.432	0.408
E-WOM 3	0.823	0.476	0.371	0.472
QTE 1	0.377	0.730	0.515	0.511
QTE 2	0.348	0.654	0.478	0.457
QTE 3	0.363	0.726	0.365	0.501
QTE 4	0.303	0.735	0.378	0.505
QTE 6	0.344	0.703	0.330	0.563
DI 1	0.349	0.472	0.784	0.386
DI 2	0.402	0.533	0.827	0.436
DI 3	0.337	0.311	0.678	0.315
RI 1	0.379	0.553	0.407	0.782
R12	0.405	0.535	0.392	0.801
RI 3	0.307	0.540	0.448	0.744
RI 4	0.427	0.621	0.340	0.824

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *cross loading* pada setiap indikator variabel laten memiliki nilai lebih besar dari variabel laten lainnya. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel laten yang sesuai daripada dengan variabel laten lainnya. dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator dari variabel dikatakan valid dan telah berhasil memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik. Penjelasan dari tabel 4.20 dipaparkan pada keterangan di bawah ini.

Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel e-WOM, Quality of Tourism Experience (QTE), Destination Image (DI), dan Revisit Intention (RI) memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator e-WOM memiliki nilai tertinggi, yaitu E-WOM 2 (0,828) dan E-WOM 3 (0,823), menunjukkan kontribusi besar dalam membentuk persepsi e-WOM. Pada variabel QTE, indikator tertinggi adalah QTE 4 (0,735) dan QTE 1 (0,730), mencerminkan kualitas pengalaman wisatawan. Untuk variabel Destination Image, indikator tertinggi adalah DI 2 (0,827) yang menyoroti kepuasan dan hiburan selama kunjungan. Sedangkan pada variabel Revisit Intention, indikator RI 4 (0,824) dan RI 2 (0,801) memiliki kontribusi terbesar dalam mendorong niat berkunjung kembali. Secara keseluruhan, seluruh indikator terbukti valid dan memberikan kontribusi signifikan terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Reliability

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam pengukuran memiliki konsistensi internal yang baik. Konsistensi internal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam suatu konstruk atau variabel mengukur konsep yang sama. Uji reliabilitas dapat dilihat dari hasil *cronbachs alpha* dan *composite reliability* pada setiap kosntruk. Hal tersebut dapat dianggap reliabel jika memiliki *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbachs alpha* di atas 0,6. Berikut merupakan tabel dari hasil *cronbachs alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

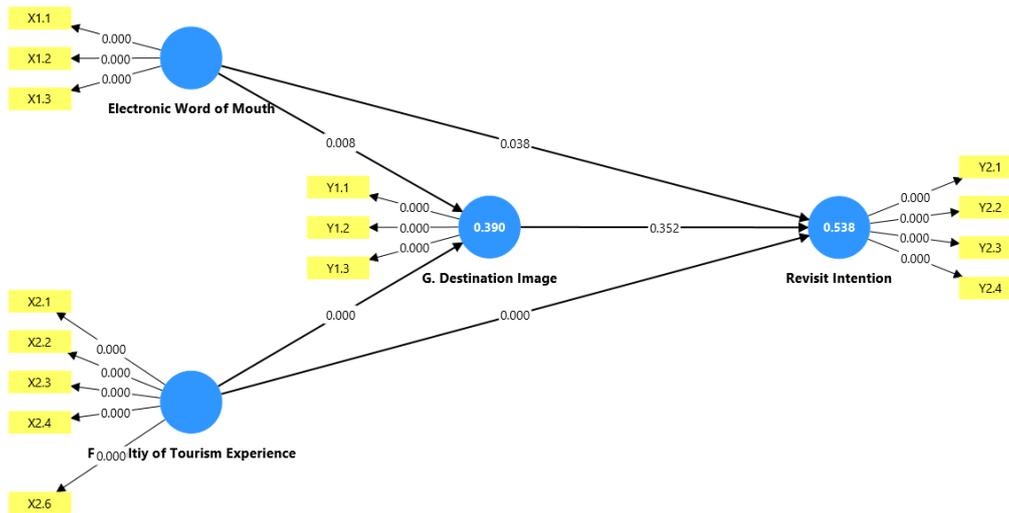
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Electronic Word of Mouth	0.735	0.848
Quality of Tourism Experience	0.754	0.836
Destination Image	0.648	0.808
Revisit Intention	0.796	0.868

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari *cronbachs alpha* semuanya memiliki nilai >0,6 dan *composite reliability* memiliki nilai >0,7. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel merupakan variabel yang reliabel. Maka pengujian model struktural dapat dilanjut.

Uji Inner Model

Uji inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar kosntruk, termasuk nilai signifikansi dan R-square dari setiap konstruk atau variabel dalam model.



Gambar 3. Model Konstruk Hasil Bootstrapping

Uji R-Square (R²)

R-square dianggap valid ketika memiliki nilai perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih tinggi, semakin tinggi nilai R² maka semakin bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan.

Tabel 6. Hasil R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y1	0.390	0.381
Y2	0.538	0.527

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa *R-Square* (R²) untuk Y1 dan Y2 menunjukkan peningkatan penilaian yang semakin tinggi, yaitu nilai *R-Square* (R²) pada Y1 variabel *Destination Image* sebesar 0,390, yang artinya variabel *Electronic Word of Mouth*, *Quality of Tourism Experience* dan *Revisit Intention* mampu menjelaskan sebesar 39% pengaruhnya terhadap *Destination Image* di wisata Pantai Balekambang. Sementara sisanya 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Selanjutnya, nilai dari *Revisit Intention* pada *R-Square* (R²) yaitu sebesar 0,538. Hal ini berarti bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, *Quality of Tourism Experience* dan *Destination Image* mampu menjelaskan sebesar 53% pengaruhnya terhadap *Revisit Intention* di wisata Pantai Balekambang. Sementara sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Signifikansi dan Pengujian Hipotesis

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam model struktural ini didasarkan pada penentuan nilai yang diperoleh dari proses *bootstrapping*. Nilai signifikan ditentukan melalui output *bootstrapping* dengan melihat nilai dari t-statistic antara variabel dependen dan indepen pada *path coefficient*. Tingkat singnifikansi yang digunakan dalam proses *bootstrapping* ini adalah 5%. Adapun nilai t-statistic yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil T-Statistic

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-WOM (X1) -> DI (Y1)	0.246	0.248	0.092	2.668	0.008
QTE (X2) -> DI (Y1)	0.466	0.450	0.107	4.337	0.000
E-WOM (X1) -> RI (Y2)	0.155	0.163	0.075	2.074	0.038
QTE (X2) -> RI (Y2)	0.592	0.589	0.073	8.102	0.000
DI (X1) -> I (Y2)	0.079	0.065	0.085	0.931	0.352

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 yang ditunjukkan diatas, hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. H1: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Destination Image* (Y1)
Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 2,668 > 1,96 dan p-value 0,008 < 0,05, yang berarti pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Destination Image* signifikan secara statistik. Koefisien sebesar 0,246 menunjukkan pengaruh yang positif, artinya semakin baik persepsi terhadap e-WOM, maka citra destinasi akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
2. H2: Pengaruh *Quality of Tourism Experience* (X2) terhadap *Destination Image* (Y1)
Berdasarkan tabel 4.23, diperoleh t-statistic sebesar 4,337 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, yang berarti pengaruh signifikan secara statistik. Nilai koefisien sebesar 0,466 menunjukkan bahwa *Quality of Tourism Experience* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*. Artinya, semakin baik pengalaman wisata yang dirasakan, maka citra destinasi juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis H2 dinyatakan diterima.
3. H3: Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y2)
Berdasarkan tabel 4.23, nilai t-statistic sebesar 2,074 > 1,96 dan p-value 0,038 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh signifikan secara statistik. Nilai koefisien sebesar 0,155 mengindikasikan adanya pengaruh positif dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention*. Artinya, semakin baik e-WOM yang diterima, maka niat kunjungan ulang cenderung meningkat. Dengan demikian, hipotesis H3 dapat diterima.
4. H4: Pengaruh *Quality of Tourism Experience* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y2)
Berdasarkan tabel 4.23, nilai t-statistic sebesar 8,102 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan secara statistik. Koefisien sebesar 0,592 menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkualitas secara kuat mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima.
5. H5: Pengaruh *Destination Image* (Y1) terhadap *Revisit Intention* (Y2)
Berdasarkan tabel 4.23, diketahui bahwa nilai t-statistic sebesar 0,931, yang berarti lebih kecil dari 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,352, yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Dengan nilai tersebut, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*. Nilai *original sample* sebesar 0,079 menunjukkan arah hubungan positif. Oleh karena itu, variabel *Destination Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*. Dengan demikian, hipotesis H5 ditolak karena hasil uji statistik tidak memenuhi kriteria signifikansi.

Pembahasan dan Analisis Temuan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Destination Image*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai *t-statistic* sebesar $2,668 > 1,96$ dan *p-value* $0,008 < 0,05$, yang berarti *pengaruh Electronic Word of Mouth* terhadap *Destination Image* signifikan secara statistik. Koefisien sebesar 0,246 menunjukkan pengaruh yang positif, artinya semakin baik persepsi terhadap e-WOM, maka citra destinasi akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Destination Image* terbukti kebenarannya.

Dengan menerapkan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) diyakinkan akan membentuk kesan baik di benak wisatawan (*Destination Image*). Berdasarkan hasil di atas maka penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Gustiani, 2018), (Aldrian et al., 2022), dan (Suparno & Aksari, 2023) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*.

Pengaruh *Quality of Tourism Experience* Terhadap *Destination Image*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai *t-statistic* sebesar $4,337 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$, yang berarti pengaruh signifikan secara statistik. Nilai koefisien sebesar 0,466 menunjukkan bahwa *Quality of Tourism Experience* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*. Artinya, semakin baik pengalaman wisata yang dirasakan, maka citra destinasi juga akan meningkat. Dengan demikian H2 yang menyatakan *Quality of Tourism Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Destination Image* terbukti kebenarannya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen kualitas pengalaman seperti hedonism, pelarian, pengakuan, keterlibatan dan pembelajaran di Pantai Balekambang menjadi sumber terbentuknya persepsi positif tentang destinasi. Dengan demikian kualitas pengalaman wisatawan (*Quality of Tourism Experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi (*Destination Image*).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Revisit Intention*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai *t-statistic* sebesar $2,074 > 1,96$ dan *p-value* $0,038 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh signifikan secara statistik. Nilai koefisien sebesar 0,155 mengindikasikan adanya pengaruh positif dari *Electronic Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention*. Artinya, semakin baik e-WOM yang diterima, maka niat kunjungan ulang cenderung meningkat. Dengan demikian, H3 yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* terbukti kebenarannya.

Dengan menerapkan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) diyakinkan akan meningkatkan niat berkunjung ulang wisatawan (*Revisit Intention*). Berdasarkan hasil di atas maka penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Absharina & Karmilasari, 2022) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Selanjutnya diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati & Liliyan, 2022), (Widodo et al., 2023) dan (Anggraeni, 2024) dengan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan dari e-WOM terhadap *Revisit Intention*.

Pengaruh *Quality of Tourism Experience* Terhadap *Revisit Intention*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai *t-statistic* sebesar $8,102 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$, mengindikasikan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan secara statistik. Koefisien sebesar 0,592 menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkualitas secara kuat mendorong niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, H4 yang menyatakan *Quality of Tourism Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* terbukti kebenarannya.

Dengan menerapkan (*Quality of Tourism Experience*) diyakinkan akan meningkatkan niat berkunjung ulang wisatawan (*Revisit Intention*). Berdasarkan hasil di atas maka penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Liu et al., 2024) ditemukan bahwa kualitas pengalaman yang secara positif dan signifikan mempengaruhi *revisit intention* dengan menekankan beberapa aspek penting mencakup aspek-aspek seperti kualitas layanan, keaslian, dan estetika lingkungan. Meskipun secara khusus penelitian mengenai *Quality of Tourism Experience* masih relatif terbatas dibandingkan penelitian tentang pengalaman wisata secara umum (*Tourism Experience*), namun hasil dari temuan ini tetap didukung oleh beberapa penelitian tersebut yang hanya meneliti dimensi pengalaman wisata secara umum (*Tourism Experience*), seperti pada penelitian (Fadiryana & Chan, 2019), (Kusherdiana et al., 2020) dan (Atmari & Putri, 2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang positif dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian, *Quality of Tourism Experience* dapat diposisikan sebagai salah satu variabel penting dalam membentuk niat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) di masa mendatang.

Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention*

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Berdasarkan tabel 4.23, diketahui bahwa nilai *t-statistic* sebesar 0,931, yang berarti lebih kecil dari 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,352, yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Dengan nilai tersebut, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*. Nilai *original sample* sebesar 0,079 menunjukkan arah hubungan positif. Oleh karena itu, variabel *Destination Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*. Dengan demikian, H5 yang menyatakan *Destination Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* tidak terbukti kebenarannya.

Beberapa faktor diduga menjadi penyebab lemahnya pengaruh ini. Pertama, meskipun wisatawan memiliki persepsi yang baik terhadap destinasi, pengalaman aktual selama kunjungan seperti keterbatasan fasilitas, kebersihan area wisata, aksesibilitas, serta kualitas pelayanan dapat menjadi kendala yang menurunkan keinginan untuk kembali. Kedua, wisatawan pada umumnya, terutama generasi muda, cenderung mencari variasi pengalaman dan destinasi baru sehingga meskipun memiliki kesan positif, mereka belum tentu berencana untuk mengunjungi destinasi yang sama. Ketiga, faktor eksternal seperti jarak tempuh, keterbatasan waktu, atau pertimbangan biaya juga turut memengaruhi niat kunjungan ulang, meskipun citra destinasi sudah dianggap baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi yang positif perlu didukung dengan pengalaman wisata yang memuaskan dan pengelolaan yang berkelanjutan untuk benar-benar mendorong niat wisatawan untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertolak belakang atau tidak didukung dengan penelitian terdahulu yaitu seperti pada penelitian (Atmari & Putri, 2021), (P. R. A. Dewi et al., 2024) dan (R. I. Hasanah et al., 2024) yang menyatakan *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

5. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Quality of Tourism Experience* terhadap *Destination Image* dan *Revisit Intention* wisata Pantai Balekambang Malang. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Pantai Balekambang. Berdasarkan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial menggunakan SmartPLS 4.0, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*. Hal ini membuktikan bahwa peran komunikasi mulut ke mulut melalui platform digital sangat signifikan bagi para calon wisatawan, karena informasi yang disampaikan melalui konten, ulasan, dan testimoni akan membentuk persepsi tentang destinasi di benak para wisatawan dalam hal ini yaitu wisata Pantai Balekambang Malang. Ketika e-WOM bersifat positif hal ini akan memperkuat citra Pantai dan meningkatkan niat untuk berkunjung kembali.
2. *Quality of Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pengalaman para wisatawan yang dirasakan pada saat mengunjungi Pantai Balekambang memberikan kontribusi besar dalam pembentukan citra destinasi di benak wisatawan. Kualitas pengalaman wisatawan ini tidak hanya dilihat dari segi fisik seperti keindahan alam atau fasilitas yang tersedia, tetapi juga dari segi emosional dan interaksi sosial, seperti keramahan pengelola wisata, keterlibatan dan kebebasan dalam melakukan aktivitas di Pantai, serta pembelajaran hal baru yang telah didapatkan saat mengunjungi Pantai Balekambang. Ketika *Quality of Tourism Experience* bersifat positif maka akan menciptakan kesan yang mendalam dan menyenangkan, sehingga pada akhirnya akan memperkuat citra destinasi tersebut.
3. e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi mulut ke mulut secara elektronik mengenai Pantai Balekambang seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan. Sehingga, hal ini memiliki pengaruh besar terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Ketika e-WOM yang tersebar bersifat positif maka seseorang cenderung akan mempertimbangkan kunjungan ulang ke tempat wisata tersebut.
4. *Quality of Tourism Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pengalaman wisatawan yang dirasakan saat mengunjungi Pantai Balekambang menunjukkan hasil yang baik. Kualitas pengalaman yang dirasakan tidak hanya dari segi fisik, tetapi juga dari segi emosional dan interaksi sosial, serta pembelajaran hal baru yang telah didapatkan saat mengunjungi Pantai Balekambang. Hal ini menjadi faktor penentu dalam meningkatkan niat berkunjung ulang yang. Ketika *Quality of Tourism Experience* yang dirasakan oleh wisatawan bersifat positif maka akan menjadi pendorong kuat bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.
5. *Destination Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa walaupun citra positif Pantai Balekambang

sudah terbentuk dalam benak wisatawan. Namun, hal tersebut belum cukup kuat dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti, perubahan preferensi wisata atau munculnya pilihan destinasi yang lebih diminati oleh wisatawan.

6. Daftar Pustaka

- Absharina, D., & Karmilasari, K. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali di Instagram. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(1), 1. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1468>
- Anggiani, S., Lubis, A., & Siregar, M. A. (2024). Studi Empiris : Dampak Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali Ke Pemandian Alam Sembaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 2307–2314. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4324>
- Anggraini, R., & Lupita, N. (2021). Pengaruh EWOM, Travel Motivation dan Destination Attractiveness terhadap Visit Intention di Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 793–803. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.404>
- Ardinata, R. P., Susanti, R., & Rahmat, H. K. (2023). Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Solok Sumatera Barat. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6796>
- Arum Sari, W., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Mohamad Najmudin Juni 2021 EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 49–58.
- Asyam Irsyadi, N., & Andriani, N. (2024). The Influence Of Tourist Experience On Interest In Visiting Again Through Mediation Of Customer Satisfaction On The Beach Nine District Gili Genting Sumenep District. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 308–319. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>
- Budi. (2018). Citra Destinasi dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. *Business Management Journal*, 14(1). <https://doi.org/10.30813/bmj.v14i1.1119>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019a). 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), 1–23.
- Farida, F., Jamain, T. H., & Kartika, D. G. (2024). Index of Feasibility Level of Natural Tourism Attractions of The Rainbow Forest, Mountain Cupu Purwakarta. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 12(1), 39–50.
- Gustiani, M. (2018). Peran Electronic Word of Mouth Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi Pariwisata. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 266–279. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4962>
- Jatim, B. (2012). *Pariwisata Jatim Lebih Diseriusi*. <https://bappeda.jatimprov.go.id/2012/04/16/pariwisata-jatim-lebih-diseriusi/>

- Kotler, P., & Keller., K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketii). Jakarta:Erlangga.
- Liu, Q., Deeprasert, J., & Jiang, S. (2024). Cultural Identity, Experience Quality and Revisit Intention to Mount Tai as A Heritage Tourism Destirnation: Mediation Roles of Perceived Value, Perceived Destination Image and Satisfaction. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 586–603. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4754>
- Malangposcomedia.id. (2024). *Menjadi Surga Wisatawan, Siap Menuju Pariwisata Global*. Malangposcomedia.Id. <https://malangposcomedia.id/menjadi-surga-wisatawan-siap-menuju-pariwisata-global/>
- Muluk, M. R. K., Ari, D. P. S., & Hanum, L. (2020). Pemetaan Potensi Pariwisata Berbasis Komunitas Melalui Eksplorasi Keunikan Seribu Pantai di Malang Selatan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 309–326. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.93>
- Noerhanifati, S., Griandini, D., & Monoarfa, T. A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i1.46>
- Nugraha, R. N., Sannindra, A. E., & Zaqi, M. (2022). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Revisit Intention Pada Tamu Hotel Ibis Senen Jakarta. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(1), 274. <https://doi.org/10.37484/jmph.060127>
- Passakawa, M. A. . S., & Trilaksana, A. (2023). Perkembangan Wisata Bahari Lamongan Di Kabupaten Lamongan Tahun 2004-2020. *Pendidikan Sejarah*, 14(1), 1–10. [file:///C:/Users/Acer/Downloads/56449-Article Text-119897-1-10-20230729.pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/56449-Article%20Text-119897-1-10-20230729.pdf)
- Permenparekraf. (2021). Statistik Industri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020. In *Www.Kemenparekraf.Go.Id*. <https://api2.kemenparekraf.go.id/storage/app/uploads/public/62d/79c/7d5/62d79c7d5fc7e389228375.pdf>
- Prakoso, D. B., Pujiastuti, E. E., & Sadeli. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 185–201. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Putri, V. M. (2019). *Seputar Pantai Balekambang yang Sering Disebut Tanah Lotnya Jawa Timur*. DetikTravel. <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-4798076/seputar-pantai-balekambang-yang-sering-disebut-tanah-lotnya-jawa-timur>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana Pernanda Media Group.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, I. N., & Aksari, N. M. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan

- Electronic Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(2), 244–255. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i2.54873>
- Suryaningsih, I. B., Sularso, A., & Handriana, T. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran*. Samudra Biru.
- Suwika, T. (2023). *Pengantar Statistika*. PT Mafy Media Literasi Indonesia. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Syaiful, H., Wibowo, A. E., & Mohamad Nur Afriliandi Nasution. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Mancanegara: Perspektif Faktor Penarik (Studi Destinasi Wisata Religi Masjid di Kota Batam). *Jurnal Manajemen Kuliner*, 2(1), 54–72. <https://doi.org/10.59193/jmn.v2i1.136>