

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM TERHADAP *REVISIT INTENTION* DIMEDIASI OLEH *DESTINATION IMAGE* DAN *TOURIST SATISFACTION* PADA SITUS WARISAN DUNIA UNESCO CANDI PRAMBANAN, INDONESIA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ALVINA NATASYA

NIM: 115210134

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

PENGARUH E-WOM TERHADAP *REVISIT INTENTION* DIMEDIASI OLEH *DESTINATION IMAGE* DAN *TOURIST SATISFACTION* PADA SITUS WARISAN DUNIA UNESCO CANDI PRAMBANAN, INDONESIA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ALVINA NATASYA

NIM: 115210134

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Alvina Natasya
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210134
Program Studi : S1 Manaiemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Catatan:

Alvina Natasya

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

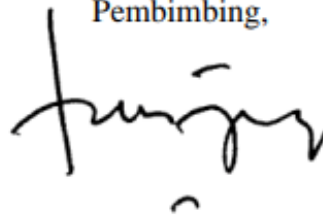
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ALVINA NATASYA
NIM : 115210134
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E-WOM TERHADAP *REVISIT INTENTION* DIMEDIASI OLEH *DESTINATION IMAGE* DAN *TOURIST SATISFACTION* PADA SITUS WARISAN DUNIA UNESCO CANDI PRAMBANAN, INDONESIA

Jakarta, 17 November 2024

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

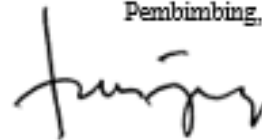
NAMA : ALVINA NATASYA
NIM : 115210134
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH E-WOM TERHADAP *REVIST*
INTENTION DIMEDIASI OLEH *DESTINATION*
IMAGE DAN *TOURIST SATISFACTION* PADA
SITUS WARISAN DUNIA UNESCO CANDI
PRAMBANAN, INDONESIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si.
2. Anggota Penguji : Dra. Khairina Natsir, M.M.

Jakarta, 26 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjung Sari, S.E., M.Si.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A). ALVINA NATASYA (115210134)
- (B). THE EFFECT OF E-WOM ON REVISIT INTENTION
MEDIATED BY DESTINATION IMAGE AND TOURIST
SATISFACTION AT UNESCO WORLD HERITAGE SITE
PRAMBANAN TEMPLE, INDONESIA
- (C). 120 Pages, 25 Table, 8 Pictures, 8 Attachment
- (D). *MARKETING MANAGEMENT*
- (E). Abstract: *This study examines the effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on revisit intention at Prambanan Temple, mediated by destination image and tourist satisfaction. As tourist numbers increase, managers must improve service quality and maintain a positive image to encourage repeat visits. Using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), the results show that e-WOM significantly influences destination image and tourist satisfaction, which positively affect revisit intention. These findings provide insights for tourism managers to enhance promotional strategies and destination management to boost repeat visits.*
- (F). Keywords: *Electronic Word of Mouth, destination image, tourist satisfaction, revisit intention.*
- (G). References 67 (1991-2024)
- (H). Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

- (A). ALVINA NATASYA (115210134)
- (B). PENGARUH E-WOM TERHADAP *REVISIT INTENTION* DIMEDIASI OLEH *DESTINATION IMAGE* DAN *TOURIST SATISFACTION* PADA SITUS WARISAN DUNIA UNESCO CANDI PRAMBANAN, INDONESIA
- (C). 120 Halaman, 25 Tabel, 8 Gambar, 8 Lampiran
- (D). MANAJEMEN PEMASARAN
- (E). Abstrak: Penelitian ini menguji pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap niat berkunjung kembali di Candi Prambanan yang dimediasi oleh citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Seiring meningkatnya jumlah wisatawan, pengelola harus meningkatkan kualitas layanan dan menjaga citra positif untuk mendorong kunjungan berulang. Dengan menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM), hasilnya menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi dan kepuasan wisatawan, yang berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola pariwisata untuk meningkatkan strategi promosi dan manajemen destinasi guna mendorong kunjungan berulang.
- (F). Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, destination image, tourist satisfaction, revisit intention.*
- (G). Daftar Acuan 67 (1991-2024)
- (H). Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si.

MOTTO

Be kind to yourself and forgive your own mistakes

- TXT -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis atau skripsi ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Papa dan Mama beserta adik yang saya sayangi dan

Teman-teman yang saya kasihi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari mengalami beberapa kesulitan namun skripsi ini berhasil diselesaikan atas bantuan pihak yang membantu selama penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak yang sudah terlibat:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Ptof. Dr. Sawidji Widoatmdojo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Segenap Dosen dan Staff Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan dan doa selama menyusun skripsi.
7. Kepada Vanessa Hartono, Jocelyn Andrene, Deasa Putri, Felicia Miranda dan Cindy Emilia Halim selaku teman seperjuangan saya selama berkuliah, selalu memberikan dukungan dan semangat dalam pengerjaan skripsi.
8. Kepada orang-orang yang mengisi kuesioner saya yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 13 November 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Alvina Natasya', written over a light purple rectangular background.

Alvina Natasya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
B.Tujuan dan Manfaat	7
1.Tujuan	7
2.Manfaat.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A.Gambaran Umum Teori.....	10
B.Definisi Konseptual Variabel	11
1.Definisi <i>Revisit Intention</i>	11
2.Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	12
3.Definisi <i>Destination Image</i>	12
4.Definisi <i>Tourist Satisfaction</i>	13
C.Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	14
1.Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) pada <i>Destination Image</i>	14

2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) pada <i>Tourist Satisfaction</i> .	15
3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) pada <i>Revisit Intention</i> .	15
4. Pengaruh <i>Destination Image</i> pada <i>Tourist Satisfaction</i> .	16
5. Pengaruh <i>Destination Image</i> pada <i>Revisit Intention</i> .	16
6. Pengaruh <i>Tourist Satisfaction</i> pada <i>Revisit Intention</i> .	17
7. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) pada <i>Revisit Intention</i> dan dimediasi oleh <i>Destination Image</i> .	17
8. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) pada <i>revisit intention</i> dan dimediasi oleh <i>Tourist Satisfaction</i> .	17
9. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) pada <i>Tourist Satisfaction</i> dan dimediasi oleh <i>Destination Image</i> .	18
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.	34
1. Kerangka Pemikiran	34
2. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Desain Penelitian	37
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	37
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	38
1. Variabel Dependen	38
2. Variabel Mediasi	38
3. Variabel Independen	39
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	43
1. Analisis Validitas	43
2. Analisis Reliabilitas	47
E. Analisis Data	48
1. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	48
2. Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Subjek Penelitian	51
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51

3.Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	52
4.Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	54
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	54
1. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	54
2. <i>Destination Image</i>	55
3. <i>Tourist Satisfaction</i>	56
4. <i>Revisit Intention</i>	57
C.Hasil Analisis Data	58
1.Uji Model Pengukuran (Outer Model Analysis)	58
2.Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	59
D. Uji Hipotesis Penelitian dan Mediasi.	64
1. Uji Hipotesis Pertama.....	64
2. Uji Hipotesis Kedua.....	64
3.Uji Hipotesis Ketiga.....	65
4.Uji Hipotesis Keempat	66
5.Uji Hipotesis Kelima	66
6.Uji Hipotesis Keenam.....	67
7.Uji Hipotesis Ketujuh	67
8.Uji Hipotesis Kedelapan.....	68
9.Uji Hipotesis Kesembilan	69
E. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	74
A.Kesimpulan	74
B.Keterbatasan dan Saran	75
1.Keterbatasan.....	75
2.Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
DAFTAR LAMPIRAN	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	19
Tabel 3.1 Skala Likert Pernyataan Penilaian	39
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.3 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	43
Tabel 3.4 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	44
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	46
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	46
Tabel 3.7 Hasil Analisis Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliabilities</i>).....	47
Tabel 4.1 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth</i>	55
Tabel 4.2 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Destination Image</i>	56
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Tourist Satisfaction</i> ...	57
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas Pernyataan <i>Revisit Intention</i>	58
Tabel 4.5 Nilai <i>R-square</i>	59
Tabel 4.6 Nilai <i>Effect Size (f²)</i>	60
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF)	61
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Path Coefficient</i>	62
Tabel 4.9 Uji Hipotesis Pertama.....	64
Tabel 4.10 Uji Hipotesis Kedua.....	64
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis Ketiga.....	65
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Keempat.....	66
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Kelima.....	66
Tabel 4. 14 Uji Hipotesis Keenam.....	67
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Ketujuh.....	68
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Kedelapan.....	68
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Kesembilan.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran per Bulan	53
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	54
Gambar 4.5 Hasil Uji Teknik <i>Bootstrapping</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner.....	83
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	88
Lampiran 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	96
Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	96
Lampiran 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran per Bulan	96
Lampiran 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	97
Lampiran 7. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model Analysis</i>)	97
Lampiran 8. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>)	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berpengaruh dalam perekonomian global dan nasional. Hal ini terlihat dari kontribusi sektor pariwisata yang mencapai 8.6% terhadap PDB nasional pada tahun 2023 (Travelandtourworld, 2024). Di beberapa negara, seperti Palau, sektor pariwisata berkontribusi hingga 85% terhadap PDB sebelum pandemi (Henry, 2022). Signifikansi sektor ini juga tercermin dari berbagai kebijakan strategis yang diterapkan negara-negara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, seperti program bebas visa yang diterapkan Filipina untuk 156 negara (Travelandtourworld, 2024) dan pengembangan *event* internasional seperti MotoGP yang mampu memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi daerah tujuan wisata (Taupikurrahman & Suwandana, 2022).

Belakangan ini, sektor pariwisata mengalami perubahan yang signifikan dengan meningkatnya perhatian terhadap keberlanjutan destinasi. Sebanyak 77% wisatawan global kini menyadari pentingnya keberlanjutan, dan 72% memilih destinasi yang berkelanjutan pasca pandemi (Henry, 2022). Pergeseran ini menekankan perlunya strategi yang tidak hanya mengejar jumlah kunjungan, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Kunjungan ulang menjadi indikator keberlanjutan, mencerminkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Loyalitas ini juga menjadi bukti efektivitas pengelolaan dalam menjaga daya tarik destinasi. Oleh karena itu, fokus pada kualitas pengalaman wisatawan menjadi kunci pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Revisit intention merupakan faktor krusial dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan karena berkaitan langsung dengan

keberlangsungan ekonomi destinasi wisata dalam jangka panjang. Alegre dan Cladera (2009) menjelaskan bahwa *revisit intention* adalah niat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu destinasi, yang dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan serta jumlah kunjungan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan Zhou dkk. (2022) yang menggambarkan *revisit intention* sebagai "niat perilaku penting yang mencerminkan keinginan wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi," menekankan relevansinya dalam studi pariwisata. Kombinasi faktor-faktor ini menegaskan peran krusial *revisit intention* dalam memahami perilaku wisatawan dan keberlanjutan destinasi wisata.

Candi Prambanan, sebagai situs warisan dunia UNESCO, memiliki nilai historis dan kultural yang tinggi sehingga memerlukan strategi berkelanjutan untuk mempertahankan daya tariknya. Strategi ini bertujuan untuk memastikan kelestarian sekaligus meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan. Menurut Maulina dkk. (2023), pengelolaan warisan budaya yang adaptif sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu langkah nyata yang dilakukan adalah pengembangan program pelestarian dan seni budaya di area Candi Lumbung, Candi Bubah, dan Candi Sewu (Injourneydestination, 2024).

Aktivasi seni budaya tersebut bertujuan untuk memecah konsentrasi pengunjung dan menciptakan pengalaman wisata yang lebih beragam. Selain itu, pengelola juga menerapkan sistem pengelolaan pengunjung yang terstruktur, seperti pembatasan jumlah wisatawan hingga 1.200 orang per hari untuk menjaga kelestarian candi (Ayu, 2024). Pendekatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan Candi Prambanan tidak hanya berfokus pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada kualitas kunjungan. Upaya ini menjadi bagian dari strategi jangka panjang untuk menjadikan Candi Prambanan sebagai destinasi yang berkelanjutan.

Dalam menjaga relevansinya sebagai destinasi wisata, pengelola Candi Prambanan juga memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung promosi dan komunikasi dengan calon pengunjung.

Penyebaran informasi melalui berbagai platform *online* memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai historis serta program-program yang dijalankan. Teknologi digital memungkinkan pengelola menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus meningkatkan kesadaran wisatawan akan pentingnya pelestarian warisan budaya.

Melalui strategi promosi digital, pengunjung dapat dengan mudah mengakses informasi tentang Candi Prambanan, yang pada akhirnya meningkatkan minat kunjungan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga memperkuat citra Candi Prambanan sebagai ikon budaya Indonesia di dunia internasional. Dengan pengelolaan yang komprehensif, Candi Prambanan berhasil menjadi contoh destinasi wisata yang modern, menarik, dan berkomitmen pada pelestarian sejarah serta budaya.

Era digital telah secara fundamental mengubah cara wisatawan mencari dan berbagi informasi tentang destinasi wisata, termasuk situs warisan dunia seperti Candi Prambanan, dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan wisatawan. Liu dkk. (2023) mengungkapkan bahwa sekitar 94% pengguna internet terpengaruh oleh opini positif dalam membuat keputusan berkunjung, menunjukkan signifikansi e-WOM dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan. Kara dkk. (2024) menekankan bahwa konten yang dibagikan melalui media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan saluran promosi tradisional, karena dianggap lebih autentik dan berbasis pengalaman nyata. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pengelolaan e-WOM sebagai instrumen strategis dalam membangun citra destinasi dan mendorong niat berkunjung kembali wisatawan.

Destination image menjadi salah satu faktor penting yang dapat terbentuk dari *Electronic Word of Mouth* dan berpotensi memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi. Pada

saat ini proses pemasaran dinilai lebih efektif dengan menggunakan e-WOM pada akun sosial media karna bisa digunakan oleh masyarakat luas (Andrew & Erdiansyah, 2021). Harahap dan Dwita, (2020) menekankan bahwa semakin positif citra yang terbentuk dari interaksi dan informasi yang diperoleh wisatawan melalui *Electronic Word of Mouth*, maka semakin kuat pula keinginan mereka untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut. *Destination image* tidak hanya menjadi faktor penentu dalam pemilihan destinasi awal, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan evaluasi pengalaman wisatawan yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali (Yerizal & Bismark, 2023).

Tourist satisfaction menjadi salah satu faktor krusial yang dapat menentukan apakah wisatawan akan kembali mengunjungi suatu destinasi. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, kepuasan wisatawan diasosiasikan dengan konsep kualitas pelayanan di suatu destinasi wisata yang berimplikasi pada kualitas keseluruhan tawaran wisata di suatu tempat (Yusuf & Susila, 2024). Menurut Kotler dkk. (2003) kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan individu setelah membandingkan pengalaman yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Perhatian terhadap kepuasan wisatawan sangat penting karena dapat memengaruhi profitabilitas destinasi wisata serta kesetiaan konsumen dalam jangka panjang. Menurut Cakici dkk. (2019) kepuasan wisatawan diperlukan untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan.

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap niat berkunjung kembali, masih terdapat kesenjangan dalam konteks situs warisan dunia UNESCO, khususnya di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada destinasi wisata umum atau modern, seperti seperti *urban tourism* yang dilakukan oleh penelitian Paisri dkk. (2022) atau wisata berbasis tema tertentu seperti *halal tourism* yang dilakukan oleh

penelitian (Chrismardani & Arief, 2022). Penelitian terkait situs warisan budaya, seperti Candi Prambanan, yang memiliki karakteristik pengelolaan unik, masih terbatas.

Mengatasi kesenjangan tersebut, hubungan antara e-WOM, *destination image*, dan *tourist satisfaction* menjadi aspek penting yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami perilaku wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang ke suatu destinasi, khususnya Candi Prambanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *destination image* dan *tourist satisfaction* pada Situs Warisan Dunia UNESCO Candi Prambanan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola destinasi dan pihak terkait dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif, terutama melalui pemanfaatan e-WOM dan penguatan *destination image*. Dengan demikian, selain menyediakan fasilitas fisik dan layanan yang memadai, Candi Prambanan dapat terus menawarkan pengalaman emosional dan budaya yang mendalam bagi para wisatawan.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

- a. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi *destination image*.
- b. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi *tourist satisfaction*.
- c. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempengaruhi *revisit intention*.
- d. *Destination image* mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).
- e. *Destination image* mempengaruhi *tourist satisfaction*.
- f. *Destination image* mempengaruhi *revisit intention*.

- g. *Tourist satisfaction* mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).
- h. *Tourist satisfaction* mempengaruhi *destination image*.
- i. *Tourist satisfaction* mempengaruhi *revisit intention*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta identifikasi masalah diatas yang cakupannya cukup luas, penulis menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini agar hasilnya lebih terfokus dan terarah. Batasan masalah pada penelitian ini terfokus pada:

- a. Subjek dari penelitian ini adalah para wisatawan yang pernah berkunjung ke Candi Prambanan.
- b. Objek dari penelitian ini adalah hubungan antara pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) sebagai variabel independen, *destination image* dan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan *revisit intention* sebagai variabel dependen.

4. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa rumusan masalah yang hendak penulis teliti, yaitu:

- a. Apakah e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap *destination image*?
- b. Apakah e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*?
- c. Apakah e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap *revisit intention*?
- d. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*?
- e. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
- f. Apakah *tourist satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*?

- g. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *revisit intention* dan dimediasi oleh *destination image*?
- h. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *revisit intention* dan dimediasi oleh *tourist satisfaction*?
- i. Apakah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap *Tourist Satisfaction* dan dimediasi oleh *destination image*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan beberapa rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjawab rumusan masalah tersebut, yaitu:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *destination image*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *tourist satisfaction*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *revisit intention*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *revisit intention* dimediasi oleh *destination image*.
- h. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *revisit intention* dimediasi oleh *tourist satisfaction*.

- i. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Tourist Satisfaction* dimediasi oleh *destination image*.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap *revisit intention* dimediasi oleh *destination image* dan *tourist satisfaction* khususnya pada destinasi situs warisan dunia, seperti Candi Prambanan. Hal ini juga akan memperkuat pemahaman tentang bagaimana ulasan dan rekomendasi yang disebarluaskan secara *online* e-WOM dapat memengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan, serta memperkuat teori tentang perilaku wisatawan.

b. Manfaat Praktisi

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara e-WOM, *destination image*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang berkaitan dengan manajemen destinasi, perilaku konsumen pariwisata, atau pemasaran digital, serta memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk kembali ke suatu destinasi, yang berguna bagi perancangan penelitian serupa di masa depan bagi pengelola wisata Candi Prambanan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola wisata dalam membuat strategi promosi yang lebih efektif, terutama dengan menggunakan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan media sosial untuk meningkatkan *destination image*

dan menarik lebih banyak wisatawan serta melakukan inovasi agar pengalaman wisata lebih beragam dan dapat meningkatkan *tourist satisfaction* serta mendorong *revisit intention* oleh wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Singh, K. S. D. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). *eWOM, revisit intention, destination trust and gender*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>.
- Aitarra, G., Pujiastuti, E. E., & Utomo, H. J. N. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN TOURIST MOTIVATION TERHADAP SATISFACTION SERTA REVISIT INTENTION. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 18(1), 43-54.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Álvarez-Díaz, M., Villanueva-Villar, M., & Rivo-López, E. (2022). Analyzing the main determinants of being a cultural traveler: the case of domestic cultural trips in Spain. *Journal of Tourism Futures*.
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127-134.
- Ayu, R. D. (2024). *Cara Beli Tiket Candi Borobudur dan Harga Terbaru 2024*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/hiburan/cara-beli-tiket-candi-borobudur-dan-harga-terbaru-2024-47894>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in

- Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-20150080>
- Chrismardani, Y., & Arief, M. (2022). Halal Destination Image, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Revisit Intention at Tourist Destinations in Sumenep Regency. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 834-841.
- Delvi, A. I. P. M., & Saroyini, P. P. (2023). The mediating role of destination image in the effects of E-WOM and travel experience on revisit intention to Bali. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 136(4), 75-89.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Faturochim, M. F. (2024). ANALISIS PENGARUH DESTINATION HERITAGE QUALITY DAN CITY PERSONALITY TERHADAP DESTINATION IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP REVISIT INTENTION. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 244-255.
- Goyal, C., & Taneja, U. (2023). Electronic word of mouth for the choice of wellness tourism destination image and the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1). pp 5-23
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Harahap, M. S., & Dwita, V. (2020, November). Effect of EWOM on revisit intention: attitude and destination image as mediation variables (study in Pasaman regency tourism destinations). In *The Fifth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)* (pp. 599-609). Atlantis Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Henry. (2022). *Palau Jadi Negara Pertama yang Utamakan Pariwisata*

- Berkelanjutan dan Wisatawan Peduli Lingkungan*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4940071/palau-jadi-negara-pertama-yang-utamakan-pariwisata-berkelanjutan-dan-wisatawan-peduli-lingkungan>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hung, N. P., & Khoa, B. T. (2022). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, attitude toward destination, travel intention, tourist satisfaction and loyalty: a meta-analysis. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 45, 1650-1660.
- Hussein, H. M., Mohamed, E., Salam, A., & Gaber, H. R. (2020). Investigating the factors that enhance tourists' intention to revisit touristic cities. A case study on Luxor and Aswan in Egypt. *International Journal of African and Asian Studies*, 69, 24-36.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Kara, A., Chemma, N., & Benahmed, S. (2024). EFFECTIVENESS OF DIGITAL INFLUENCERS IN PROMOTING TOURIST DESTINATION. *Journal of Innovations and Sustainability*, 8(3).
- Kotler, philips, Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, L., Zhou, Y., & Sun, X. (2023). The impact of the wellness tourism experience on tourist well-being: The mediating role of tourist satisfaction. *Sustainability*, 15(3), 1872.
- Liu, L. W., Wang, C. C., Pahrudin, P., Royanow, A. F., Lu, C., & Rahadi, I. (2023). Does virtual tourism influence tourist visit intention on actual attraction? A study from tourist behavior in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240052>

- Malhotra, N. K., & Dash, S. J. M. R. (2010). An applied orientation. *Marketing Research*, 2(4), 286-288.
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250264.
- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Tourists' Revisit Intention and Electronic Word-of-Mouth at Adaptive Reuse Building in Batavia Jakarta Heritage. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su151914227>
- Nikiki, S. D., & Sari, D. K. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image (Study Pada Objek Wisata di Kota Payakumbuh). *Jurnal Saintekom: Sains, Teknologi, Komputer dan Manajemen*, 10(1), 53-64.
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15(September), 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108584.
- Phi, H. D., Quang, T. N., Phuong, T. H. T., & Linh, N. N. (2022). Effects of Destination Image on Revisit Intention: The Intermediate Role of Satisfaction & Words of Mouth (Empirical Evidence in Ho Chi Minh City, Vietnam). *Studies of Applied Economics*, 40(1).
- Prasetyo, A. (2022). Setengah Juta Wisatawan Ditargetkan Masuk Candi Prambanan Tahun 2022. <https://www.tvonenews.com/lifestyle/travel/21157-setengah-juta-wisatawan-ditargetkan-masuk-candi-prambanan-tahun-2022?page=2>
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2012). Factors influencing tourists ' revisit Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 22(4). <https://doi.org/10.1108/13555851011090565>
- Raja, S., Soundararajan, V., & Parayitam, S. (2023). Community support and benefits, culture and hedonism as moderators in the relationship between brand heritage, tourist satisfaction and revisit intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Rohman, I. Z., & Nasution, O. B. (2019). Persepsi Kualitas Layanan Pengunjung Candi Prambanan (Studi Komparasi Wisatawan Lokal Dan Mancanegara). *Jurnal Upajiwa Dewantara*, 3(2), 66-67.
- Ruhamak, M. D., & Putra, Y. P. (2021, March). Determinasi Revisit Intention Ditinjau Dari Destination Image Dan E-Wom Melalui Costumer Satisfaction. In *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)* (pp. 1408-1416).
- Ren, G., & Hong T. (2017). Investigating Online Destination Images Using a Topic-Based Sentiment Analysis Approach. *Sustainability*, 9(10), 9. <https://doi.org/10.3390/su9101765>
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing intelligence & planning*, 30(4), 460-476.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Chen, P.-J. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399–408.
- Shatnawi, H. S., Alawneh, K. A., Alananzeh, O. A., & Khasawneh, M. (2023). The influence of electronic word-of-mouth, destination image, and tourist satisfaction on unesco world heritage site revisit intention.
- Shi, H., Liu, Y., Kumail, T., & Pan, L. (2022). Tourism destination brand equity, brand authenticity and revisit intention: the mediating role of tourist satisfaction and the moderating role of destination familiarity. *Tourism Review*, 77(3), 751-779.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Taupikurrahman, T., & Suwandana, E. (2022). Analisis Sektor Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat dan Dampak MotoGP Mandalika. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, 16(2), 163–185. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i22022.163-185>

- Travelandtourworld. (2024). *Pariwisata di Filipina Melonjak Karena 156 Negara Memenuhi Syarat Dalam Program Bebas Visa – Periksa Sekarang Apakah Negara Anda Memenuhi Syarat*. Travelandtourworld.Id. <https://www.travelandtourworld.id/news/article/tourism-in-the-philippines-surge-as-156-countries-eligible-under-visa-free-program-check-now-if-your-country-is-eligible/>
- 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).
- Valverde-Roda, J., Moral-Cuadra, S., Aguilar-Rivero, M., & Solano-Sánchez, M. Á. (2022). Perceived value, satisfaction and loyalty in a world heritage site alhambra and generalife (Granada, Spain). *International Journal of Tourism Cities*, 8(4), 949-964.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>.
- Yerizal, & Bismark, I. A. (2023). Peran Citra Afektif dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Antara EWOM dan Keputusan Berkunjung Kembali. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.31605/mandar.v6i1.3242>
- Yusuf, W. M., & Susila, I. (2024). ANALISIS PENGARUH ATTRACTION, ACCESSIBILITY, DAN AMENITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TENTANG NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DI AGROWISATA DAN WATERPARK TELAGA KUSUMA KARANGANYAR. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 270–281.
- Yusof, M. F. M., Kamarudin, L. M., Patwary, A. K., & Mohamed, A. E. (2021). Measuring revisit intention of domestic tourists in Langkawi UNESCO Global Geopark, Malaysia: a road to sustainable tourism. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(4), 1052-1063.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhails, D. (2017). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experience and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Zheng, K., Kumar, J., Kunasekaran, P., & Valeri, M. (2024). Role of smart technology use behaviour in enhancing tourist revisit intention: the theory of planned behaviour perspective. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 872-893
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 883380.