

PENGARUH *e*-WOM TERHADAP *DESTINATION IMAGE* DAN *ATTITUDE* TERHADAP *TRAVEL INTENTION* DI NUSA PENIDA BALI, INDONESIA

Denny A. Wenas^{1*}, Priscillia M. Tjandra¹, Aurelia Evelyn Sucipto¹,
Nathanella A. Fo¹, Brilliant P. P. Pusung¹, Sabar Pria N. Simanjuntak¹,
Ferren Chrisan Nugraeni¹, Juliani Dyah Trisnawati¹

¹Sarjana Manajemen Universitas Surabaya

*Corresponding author: s130220136@student.ubaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify theoretical arguments and hypotheses also analyzing interrelationship between influence of e-WOM, destination image, and attitude towards tourists' travel intention at Nusa Penida, Bali, Indonesia. With a total of 229 online respondents participated in this study. Primary data were obtained from an online survey using Google Form with likert scale. Author evaluated data using SPSS 27.0 to assess the validity and reliability test, also used AMOS 26.0 Graphic to analyze the Structural Equation Model (SEM) and examine the hypothesis result. The results of the analysis confirm that e-WOM is affecting destination image but not significant, also affecting tourists' attitude and travel intention significantly. However, the destination image had a negative affect towards travel intention significantly and tourists' attitude affected travel intention significantly. The results of this research will contribute to the fields of tourism destination marketing, e-commerce, tourist destination branding, and e-tourism. This study assists tourism organizations in the development and implementation of destination marketing strategies in Indonesia.

Keywords: *e-WOM, Destination Image, Travel Intention, Attitude, Nusa Penida, Bali, Indonesia*

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia saat ini sudah semakin dikenal dan diminati oleh turis mancanegara dan domestik. Pariwisata berasal dari kata “pari” dan “wisata”. Pari berarti berulang-ulang, dan wisata berarti perjalanan. Jadi, pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang (Aldrian *et al.*, 2022). Indonesia memiliki objek pariwisata yang beraneka ragam dan unik, salah satunya adalah Nusa Penida Bali.

Nusa Penida merupakan pulau yang terletak tidak jauh dari Pulau Bali, dimana hanya membutuhkan waktu 40 menit dari Sanur atau 20 menit dari Kusamba. Di tahun 2022 kemarin, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno sempat mengundang banyak investor demi pengembangan infrastruktur di Kabupaten Klungkung terkhusus di Nusa Penida, Nusa Ceningan, dan Nusa Lembongan. Dengan adanya

investasi pada Kabupaten Klungkung ini, khususnya Nusa Penida ini, dapat membantu kebangkitan sektor pariwisata dengan adanya lapangan kerja baru. Harapannya, dengan infrastruktur yang terkemuka, dapat menarik minat lebih banyak wisatawan terutama wisatawan dari Bali, juga guna untuk meredistribusi dan menurunkan *over crowded* di Pulau Bali. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) tercatat bahwa penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Milenial (1981-1996) mencapai 25,87% dan Generasi Z (1997-2012) mencapai 27,94% dari total populasi. Kedua generasi ini merupakan generasi yang sudah paham teknologi dan sudah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil survei *Alvara Research Center*, Generasi Milenial dan Generasi Z masuk dalam kategori *addicted user* terhadap penggunaan internet sebesar 20,4% dan 34%. Oleh karena itu, kedua generasi ini berpotensi besar dalam sektor pariwisata.

Pada kedua generasi tersebut, banyak menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam media sosial dan juga berbagai media *platform* perjalanan seperti *online travel agent*, sudah menjadi kebiasaan bagi pengguna untuk meninggalkan *review*. *Review* ini disebut dengan *e-WOM* oleh praktisi pemasaran. *e-WOM* ini akan berdampak pada *destination image* serta sikap wisatawan terhadap suatu tempat wisata dan berakhir pada pengaruh terhadap niat berkunjung mereka (Aldrian *et al.*, 2022).

Citra destinasi sering dimaksudkan pada pemikiran dan kesan yang didapatkan mengenai

karakteristik dari suatu destinasi (Assaker, 2014 dalam Choirisa *et al.*, 2021). Banyaknya niat berkunjung atau *travel intention* dapat berpengaruh pada perekonomian atau kesejahteraan masyarakat setempat terutama pada Nusa Penida Bali. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *e-WOM* terhadap *travel intention* dari wisatawan, serta pengaruh positif *destination image* dan *attitude* terhadap *travel intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth atau sering disingkat sebagai WOM ini menjadi pendorong utama dalam membangun sikap dan perilaku konsumen (Leong *et al.*, 2021). *Word of Mouth* ini diartikan sebagai komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen lain mengenai penggunaan, kepemilikan, dan karakteristik barang, jasa, dan atau penjual (Zarrad *et al.*, 2015 dalam Aldrian *et al.*, 2022). Pada zaman sekarang, internet juga berperan penting sebagai sumber informasi serta telah berkembang menjadi media bagi berlangsungnya WOM, yang sering disebut dengan *e-WOM*. *e-WOM* ini juga termasuk jenis informasi yang paling banyak dicari oleh mereka yang berminat untuk bepergian terutama untuk mencari rekomendasi dan informasi terkait destinasi dan pelayanan disana. (Rahayu *et al.*, 2019)

Dengan menggunakan sosial media, *e-WOM* dari seorang konsumen dapat didengarkan oleh orang dari berbagai negara. Ketika wisatawan berencana untuk bepergian, mereka akan mencari informasi dan referensi mengenai banyak destinasi sebelum mereka

menentukan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Data informasi atau referensi ini dapat berasal dari banyak situs *online* seperti *website*, *blog*, sosial media seperti Instagram, atau melalui aplikasi *online travel agent* seperti Tiket.com, *website* resmi *hotel* atau destinasi, dan masih banyak lagi. Semua informasi melalui *e-WOM* ini dapat membantu wisatawan dalam membuat keputusan bepergian ke suatu destinasi.

Cahyanti dan Anjaningrum (2018) menyatakan bahwa intensi umumnya digambarkan sebagai suatu hal yang dirasakan dan dapat menarik seseorang terhadap suatu hal. Di sektor pariwisata, intensi juga dapat diartikan sebagai ketertarikan yang dialami oleh wisatawan terkait daya pikat tertentu suatu destinasi wisata. Sementara itu, menurut Kim & Kwon (2018) *visit intention* diartikan sebagai keinginan untuk berkunjung yang mewakili rencana wisatawan dalam menentukan rencana perjalanan di masa depan. Niat berkunjung sudah dipelajari secara luas dalam riset pariwisata selaku *customer loyalty*. Adapun, *visit intention* juga diartikan sebagai dorongan yang diperoleh wisatawan ketika memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata (Ramadhani *et al.*, 2020).

Lopes (2011) dalam Oktariani dan Syafruddin (2019) menjelaskan gambaran konsep *destination image* yang merupakan tampilan dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang pribadi atau kelompok terhadap lokasi tertentu, kesan tersebut berisi berbagai jumlah dari semua keyakinan ide dan impresi seseorang yang terkait dengan sebuah destinasi yang dituju. Indikator

destination image yaitu: 1) Citra afektif (kota yang tumbuh, kota yang memberi antusiasme, kota yang menggembirakan). 2) Citra kognitif (lingkungan habitat, akomodasi dasar faktor ekonomi, aksesibilitas dan substruktur pariwisata).

Citra destinasi (*destination image*) mengacu pada pemikiran, dan kesan yang didapatkan mengenai karakteristik selain kegiatan setelah menganalisa informasi yang dihimpun dari berbagai sumber yang berbeda (Assaker, 2014 dalam Choirisa *et al.*, 2021). Adapun citra destinasi juga dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi pariwisata. Coban (2012) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi terdiri dari hasil evaluasi rasional atau citra kognitif dan evaluasi emosional atau citra afektif dari target itu sendiri. Citra seseorang terhadap suatu objek dapat dikenali dari sikapnya terhadap objek tersebut. Adapun citra terbentuk berdasarkan pengetahuan atas informasi yang diterima.

Attitude towards destination merujuk pada perilaku wisatawan. Hal ini juga mendeskripsikan karakteristik psikologis yang tercermin dalam evaluasi positif atau negatif yang dilakukan pengunjung saat melakukan aktivitas tertentu (Fadlullah dan Nurlatifah, 2020). Sikap bergantung pada penilaian seseorang secara keseluruhan tentang bagaimana seharusnya berperilaku (Zarrad dan Debab, 2015 dalam Fadlullah dan Nurlatifah, 2020). Secara umum, semakin baik sikap terhadap suatu perilaku, semakin masuk akal niat untuk mengadopsi perilaku tersebut.

Dalam kepariwisataan, sikap adalah kecenderungan atau perasaan seorang wisatawan terhadap suatu tujuan wisata dan pelayanan wisatanya, berdasarkan persepsi terhadap produk wisata dan karakteristik destinasi tersebut (Pereira *et al.*, 2022). Sikap dalam berwisata terdiri dari kognitif dan afektif. Respon kognitif merupakan penilaian terhadap bagaimana suatu sikap terbentuk. Reaksi afektif adalah reaksi psikologis yang mencerminkan preferensi penulis terkait suatu objek dengan aspek kebiasaan sebagai indikasi verbal dari intensi untuk menarik pengunjung. Adapun sikap dapat mempersuasi seseorang untuk berlaku atau bertindak sesuai dengan studi terkait perilaku daur ulang rumah tangga, lingkungan, dan pariwisata. Oleh karena itu *attitude toward destination* dapat secara akurat memprediksi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi tertentu (Jalilvand dan Samiei, 2012 dalam Choirisa *et al.*, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan *survey* dan penyebaran kuesioner. Kuesioner dibuat menggunakan Google Form yang disebarakan kepada 229 responden dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju) yang terdiri dari 19 pernyataan: 5 pernyataan terkait *e-WOM*, 8 pernyataan terkait *destination image*, 3 pernyataan terkait *attitude*, dan 3 pernyataan terkait *travel intention*. Penelitian ini menganalisis data yang didapat dari hasil *survey* menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan

menggunakan *software* IBM SPSS *for Windows* 25 dan IBM SPSS Amos 26 *Graphic*.

Hipotesis

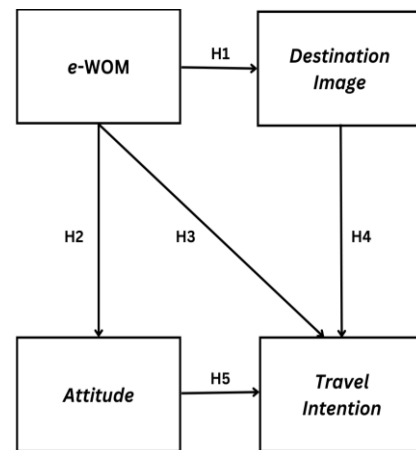
H1: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*.

H2: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

H3: *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Travel Intention*.

H4: *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Travel Intention*.

H5: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Travel Intention*.



Gambar 1

Model Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Penulis 2023

Tabel 1
Indikator Variabel

Variabel	Kode	Indikator
e-WOM	EW1	Saya sering menggunakan <i>website</i> Tiket.com untuk membantu memilih destinasi yang menarik
	EW2	Ketika menentukan destinasi wisata, <i>review</i> Tiket.com membuat saya terdorong untuk memilih tempat tersebut
	EW3	Saya sering mengumpulkan informasi dari <i>review</i> Tiket.com sebelum saya melakukan perjalanan ke tujuan tertentu

	EW4	Saya sering membaca turis lain di Tiket.com untuk mengetahui destinasi apa yang membuat orang lain terkesan
	EW5	Saya sering membaca turis lain di Tiket.com untuk mengetahui destinasi apa yang membuat orang lain terkesan
<i>Destination Image</i>	DI1	Menurut saya Nusa Penida memiliki alam yang Indah
	DI2	Menurut saya, Nusa Penida memiliki air terjun dan tebing yang indah
	DI3	Menurut saya, Nusa Penida memiliki pantai yang bagus
	DI4	Menurut saya, Nusa Penida memiliki kesempatan yang baik untuk kegiatan rekreasi
	DI5	Menurut saya, Nusa Penida memiliki masyarakat yang ramah
	DI6	Menurut saya, Nusa Penida memiliki daya tarik budaya yang menarik
	DI7	Menurut saya, Nusa Penida memiliki suasana yang santai
	DI8	Menurut saya, Nusa Penida memiliki suasana yang menyenangkan
<i>Attitude</i>	AT1	Mengunjungi Nusa Penida akan sangat berarti
	AT2	Mengunjungi Nusa Penida akan sepadan
	AT3	Mengunjungi Nusa Penida akan menjadi pilihan yang bijak
<i>Travel Intention</i>	TI1	Saya memperkirakan akan mengunjungi Nusa Penida di masa mendatang
	TI2	Saya akan mengunjungi Nusa Penida daripada tujuan wisata lainnya
	TI3	Jika semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan, saya akan berencana mengunjungi Nusa Penida di masa mendatang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Informasi Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-25	171	85,5%
26-35	14	7,0%
36-45	6	3,0%
>45	9	4,5%

Penelitian ini melibatkan responden dengan rentang usia minimal 18 tahun. Adapun dari 200 responden yang terlibat, kelompok responden dengan usia 18 sampai dengan 25 tahun memiliki frekuensi tertinggi, yaitu sekitar 85,5%. Sedangkan responden dengan usia 36-45 tahun memiliki frekuensi terendah, yaitu pada kisaran 3%.

Tabel 3
Informasi Gender

Gender	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	80	40,0%
Perempuan	120	60,0%

Selanjutnya, diketahui bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh gender perempuan dengan frekuensi sebesar 60,0%.

Tabel 4
Informasi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Arsitek	1	0,5%
Attorney	1	0,5%
IRT	1	0,5%
Jaga RM	1	0,5%

Karyawan	23	11,5%
Mahasiswa	152	76,0%
Pengusaha	1	0,5%
Serabutan	1	0,5%
Siswa	2	1,0%
Wiraswasta	16	8,0%
Tidak bekerja	1	0,5%

Setelah dikumpulkan data terkait pekerjaan 200 responden terlibat, diketahui sebagian besar dari mereka merupakan mahasiswa dengan frekuensi 76,0%. Angka ini juga disusul dengan pekerjaan lain seperti karyawan (11,0%), wiraswasta (8,0%), siswa (1,0%), dan sebagainya.

Tabel 5
Informasi Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	143	71,5%
Diploma	8	4,0%
Sarjana	46	23,0%
Lainnya	3	1,5%

Selain itu, diketahui pendidikan terakhir rata-rata 200 responden adalah SMA/SMK dengan frekuensi sebesar 71,5%.

Tabel 6
Informasi Pengalaman Penggunaan Internet

Pengalaman Penggunaan Internet	Frekuensi	Presentase
3-5 Tahun	9	4,5%
>5 Tahun	191	95,5%

Terakhir, pengalaman penggunaan internet 200 responden yaitu selama lebih dari 5 tahun dengan frekuensi sebesar 95,5%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini diawali dengan pengukuran uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan kepada 200 responden yang pernah mengunjungi Nusa Penida dan menggunakan Tiket.com dalam perencanaan wisata mereka. Hasil uji validitas disajikan pada data sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
EWOM 2	0,907	<0,001	Valid
EWOM 3	0,946	<0,001	Valid
EWOM 4	0,951	<0,001	Valid
EWOM 5	0,942	<0,001	Valid
DI 5	0,759	<0,001	Valid
DI 6	0,717	<0,001	Valid
DI 7	0,836	<0,001	Valid
DI 8	0,806	<0,001	Valid
AT 2	0,909	<0,001	Valid
AT 3	0,905	<0,001	Valid
TI 1	0,857	<0,001	Valid
TI 2	0,909	<0,001	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas menunjukkan bahwa setiap variabel yang diuji telah valid karena memiliki nilai korelasi lebih dari (>0,6). Variabel juga dianggap

signifikan karena nilai signifikan kurang dari 0,001 ($<0,001$). Hasil perhitungan ini diperoleh dengan bantuan IBM SPSS for Windows 25.0 dan SPSS AMOS 26 Graphic.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
e-WOM	0,946	Reliable
DI	0.900	Reliable
AT	0,861	Reliable
TI	0.822	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2023)

Jika uji validitas setiap variabel sudah terbukti valid, maka dapat dilakukan uji reliabilitas. Pada penelitian ini, data dianggap *reliable* karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari sama dengan 0,6 ($\geq 0,6$). Adapun hal ini menunjukkan bahwa jawaban dari pernyataan yang diberikan selalu konsisten.

Uji Hipotesis

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	Critical Ratio	P-Value	Ket.
H1: e-WOM → DI	0,016	0,208	0,835	Tidak terdukung
H2: e-WOM → AT	0,431	5,438	***	Terdukung
H3: e-WOM → TI	0,296	3,963	***	Terdukung

H4: DI → TI	-0,254	-4,106	***	Tidak terdukung
H5: AT → TI	0,468	5,017	***	Terdukung

Sumber: Hasil Olah Data SPSS AMOS (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 9 menunjukkan bahwa hipotesis pertama yakni e-WOM terhadap *Destination Image* ditolak, karena nilai *P-Value* yang tidak signifikan (0,835). Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi Nusa Penida, Bali. Selanjutnya, hipotesis kedua yakni e-WOM terhadap *Attitude* diterima, karena nilai *Estimate* positif yaitu 0,060, *Critical Ratio* yaitu 5,438, dan *P-Value* signifikan (***). Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap wisatawan untuk berkunjung ke Nusa Penida, Bali.

Hasil uji hipotesis ketiga yaitu e-WOM terhadap *Travel Intention* memiliki nilai *Estimate* sebesar 0,065, *Critical Ratio* sebesar 3,963, *P-Value* signifikan (***), maka hipotesis ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Nusa Penida, Bali. Kemudian, hasil uji hipotesis keempat menggambarkan pengaruh *Destination Image* terhadap *Travel Intention* dengan hasil hipotesis ditolak karena memiliki *Critical Ratio* sebesar -4,106, meski memiliki nilai *Estimate* sebesar 0,038 dan *P-Value* signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra destinasi Nusa Penida berpengaruh negatif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Terakhir, hasil uji

hipotesis kelima yaitu *Attitude* terhadap *Travel Intention* memiliki pengaruh positif signifikan, karena memiliki nilai *Estimate* sebesar 0,106, *Critical Ratio* sebesar 5,017 dan *P-Value* signifikan. Hipotesis ini membuktikan bahwa sikap wisatawan terhadap Nusa Penida berpengaruh terhadap minat berkunjung mereka ke Nusa Penida.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan deskripsi dan hasil analisis penelitian, maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *e-WOM* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra destinasi dari Nusa Penida, Bali.
2. *e-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap wisatawan yang berkunjung ke Nusa Penida, Bali.
3. *e-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Nusa Penida, Bali.
4. Citra destinasi Nusa Penida memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
5. Sikap wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ke Nusa Penida, Bali.

Saran

Adapun penulis memiliki beberapa saran untuk penelitian yang lebih baik lagi kedepannya, yaitu:

1. Menumbuhkan sikap terbuka dan proaktif, baik dari pihak dosen maupun mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang terlibat dalam penyusunan penelitian agar dapat berjalan dengan lancar dan transparan.

2. Menciptakan lingkungan kerja yang lebih kondusif dan terfasilitasi, sehingga tidak menyulitkan peneliti dalam keberlangsungan penelitian.
3. Mempertimbangkan lingkup dan obyek penelitian yang lebih luas lagi, agar tingkat akurasi penelitian meningkat.
4. Mempertimbangkan faktor lain dari pihak eksternal maupun internal yang lebih mendetail dalam penelitian selanjutnya, terutama yang belum diteliti dalam penelitian kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldrian, Suhud, U., & Febrilia, I. (n.d.). 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 (2022)), 502-517.
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2017). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal JIBEKA*, 11(1).
- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, P., & Alexandra, Y. (2021, Maret). The Effect Of E-Wom On Destination Image And

- Attitude Towards To The Visit Intention In Komodo National Park, Indonesia. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 9(1), 2685-6026. <https://doi.org/10.35814/tourism.v9i1.1876>
- Coban, S. (2012, March). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Fadlullah, F., & Nurlatifah, H. (2020). Pengaruh Antara Electronic Word of Mouth, Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap Travel Intention melalui Attitude toward Destination. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1).
- Kim, S. B., & Kwon, K. J. (2018, January 30). Examining the Relationships of Image and Attitude on Visit Intention to Korea among Tanzanian College Students: The Moderating Effect of Familiarity. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2021, August 21). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics* (2022), 10, 145-157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Oktariani, E., & Syafruddin. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Word Of Mouth Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image Pada Wisata Pantan Terong Aceh Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(3), 391-408.
- Pereira, V., Gupta, J. J., & Hussain, S. (2019). Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of Mediating Effect of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5). <https://doi.org/10.1177/1096348019887528>
- Rahayu, S., & Andajani, E. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Visit Intention Objek Wisata di

- Yogyakarta. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1), 827-835.
<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/3719>
- Ramadhani, S. A., Kurniawati, M., & Nata, J. H. (2020, July 14). Effect of Destination Image and Subjective Norm toward Intention to Visit the World Best Halal Tourism Destination of Lombok Island in Indonesia. *International Conference on Islam, Economy, and Halal Industry*, 2020. 10.18502/kss.v4i9.7318