



## PENGARUH *ONLINE REVIEWS*, *DESTINATION IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, *SATISFACTION* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* PADA WISATAWAN DOMESTIK DI INDONESIA

<sup>1\*</sup>Muhammad Musa Alfarizi, <sup>2</sup>Kurniawati

Universitas Trisakti, Indonesia

\*Corresponding Author e-mail: [122012311068@std.trisakti.ac.id](mailto:122012311068@std.trisakti.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel:

Received: 2025-03-22

Revised: 2025-07-24

Accepted: 2025-08-01

#### Kata Kunci:

*Online\_Reviews*;  
*Destination\_Image*; *Satisfaction*;  
*Behavioral\_Intention*;  
*Perceived\_Value*

#### Keywords:

*Online\_Reviews*;  
*Destination\_Image*; *Satisfaction*;  
*Behavioral\_Intention*;  
*Perceived\_Value*

### ABSTRAK

*Indonesia memiliki potensi pertumbuhan pariwisata yang besar. Namun pasca pandemi Covid-19 para wisatawan mengubah niat mereka untuk kembali berpergian dan mengunjungi destinasi pariwisata domestik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan behavioral intention wisatawan yang berkunjung kesalahan satu destinasi pariwisata domestik. Metode bersifat kuantitatif dengan beberapa tahapan uji seperti uji validitas, reliabilitas, uji goodness of fit dan uji hipotesis melalui structural equation model. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui kuesioner yang disebarakan secara online melalui google formulir dan ditemukan sebanyak 207 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online reviews, destination image dan satisfaction berpengaruh terhadap behavioral intention sedangkan perceived value berpengaruh terhadap satisfaction.*

### ABSTRACT

*Indonesia has great potential for tourism growth. However, after the Covid-19 pandemic, tourists changed their intention to return to travel and visit domestic tourism destinations. This study aims to explore what factors can increase the behavioral intention of tourists who visit one domestic tourism destination. The method is quantitative with several test stages such as validity, reliability, goodness of fit test and hypothesis testing through structural equation modeling. This study uses primary data collected directly by researchers through questionnaires distributed online via google forms and found as many as 207 respondents. The results showed that online reviews, destination image and satisfaction affect behavioral intention while perceived value affects satisfaction.*

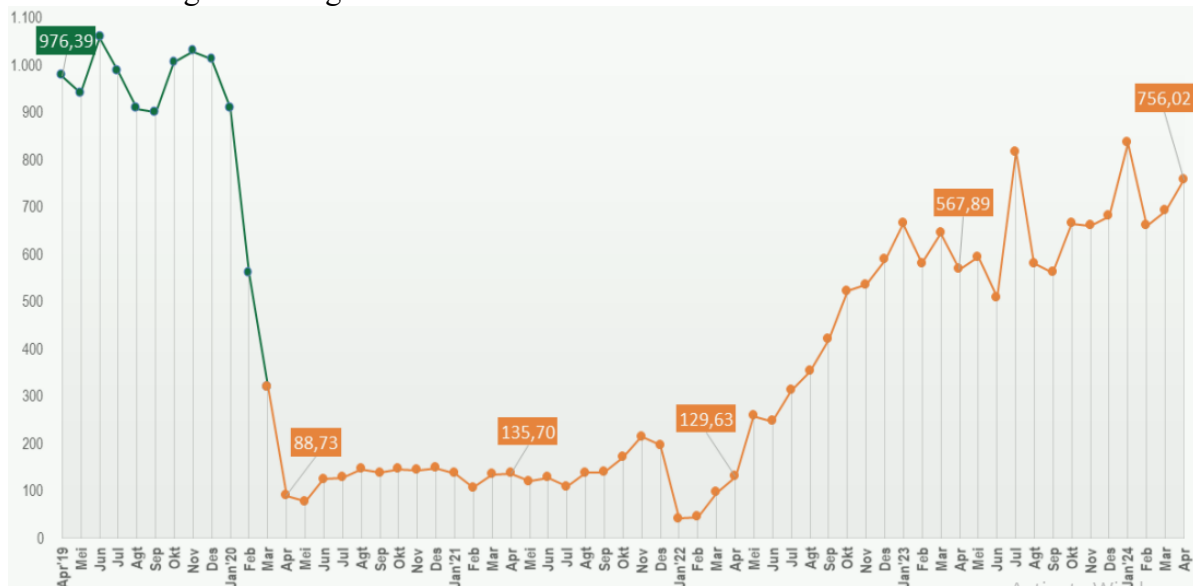
### PENDAHULUAN

Pandemi global telah secara khusus memengaruhi masa depan pariwisata di seluruh dunia terkait dengan perjalanan wisata (Matiza, 2020). Hal tersebut dikarenakan permintaan dan keinginan wisatawan untuk berpergian berbanding terbalik dengan kondisi yang dihasilkan dari pandemi Covid-19. Pandemi yang terjadi secara global ini sangat memberikan dampak terhadap bisnis pariwisata di negara-negara seperti China, Jerman, Iran, Italia, Prancis, Spanyol, Amerika Serikat, Inggris serta negara-negara di wilayah Asia (WTTC, 2020). *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) memberi informasi bahwa kondisi pariwisata global telah berada pada kondisi pemulihan dan telah hampir mencapai 90% seperti situasi pra-pandemi Covid-19 di akhir tahun 2023. Menurut data terbaru yang dirilis oleh UNWTO, diperkirakan 975 juta wisatawan global melakukan perjalanan internasional pada periode Januari dan September tahun 2023, jumlahnya meningkat sebesar 38% dibandingkan bulan yang sama tahun 2022 (Indonesia, 2024).





Indonesia sendiri memiliki potensi pertumbuhan pariwisata yang besar. Terlihat dari sektor pariwisata Indonesia yang terus berkembang dengan pesat, ditandai dari banyaknya pencapaian Indonesia yang telah diakui dunia. Diantara pencapaian yang diraih yaitu Indonesia dikatakan dan masuk dalam daftar negara paling ramah di dunia berdasarkan survei Expat Insider 2022 versi Internations (Kemenparekraf, 2023). Adapun perkembangan wisatawan domestik dapat dinilai dari jumlah perjalanan wisata yang dilakukan sebelum dan sesudah masa pandemi, dan terlihat dalam grafik sebagai berikut:



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

**Gambar 1. Perkembangan Perjalanan Wisatawan Nasional Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19**

Berdasarkan gambar 1 memperlihatkan data survei “Perkembangan Pariwisata Indonesia April 2024” yang dilakukan Badan Pusat Statistik terlihat fluktuasi yang menggambarkan penurunan dan peningkatan kembali jumlah perjalanan wisatawan domestik sebelum, saat masa dan sesudah masa pandemi Covid-19. Pada tahun 2019 dan 2020 jumlah perjalanan wisatawan mencapai 976.390 perjalanan, pada periode ini memelihat kondisi kunjungan destinasi wisata sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Memasuki Maret tahun 2020 jumlah perjalanan wisatawan merosot turun menjadi hanya 88.730 perjalanan, periode ini memperlihatkan kondisi saat pandemi Covid-19 mulai menyebar di Indonesia. Pada periode selanjutnya yaitu April 2022 - 2024 kondisi wisata domestik mengalami pertumbuhan kembali, tercatat jumlah perjalanan wisatawan domestik mencapai 756.020 perjalanan pada April 2024 dan peningkatan ini memperlihatkan kondisi pemulihan paska pandemi Covid-19 (Badan Pusat Statistik, 2023). Adapun kondisi perkembangan terkini wisatawan domestik dapat dinilai dari jumlah perjalanan wisata domestik yang dilakukan selama periode April 2023 hingga April 2024 dan terlihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Perkembangan Perjalanan Wisatawan Nasional Periode April 2023 - 2024**

Periode Waktu	Jumlah Perjalanan
April 2023	567.890
Mei 2023	593.240
Juni 2023	508.250
Juli 2023	816.080
Agustus 2023	580.380
September 2023	560.870





Oktober 2023	664.190
November 2023	659.270
Desember 2023	680.290
Januari 2024	834.700
Februari 2024	659.560
Maret 2024	691.850
April 2024	756.020

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan data survei “Perkembangan Pariwisata Indonesia April 2024” yang dilakukan Badan Pusat Statistik memperlihatkan adanya tren peningkatan jumlah perjalanan wisatawan domestik pada bulan-bulan tertentu di periode 2023 – 2024. Salah satu indikator peningkatan perjalanan wisatawan domestik terlihat pada bulan April tahun 2023 yang hanya sebanyak 567.890 perjalanan wisata, kemudian meningkat menjadi 756.020 pada April 2024 yaitu bulan yang sama pada tahun berikutnya (Badan Pusat Statistik, 2024). Dalam menyikapi perkembangan pariwisata domestik di Indonesia, Dufan atau Dunia Fantasi menjadi salah satu destinasi yang selalu ramai dikunjungi wisatawan setiap tahunnya terutama saat memasuki masa liburan (Detiknews, 2024).

Dunia Fantasi atau yang lebih populer dengan istilah Dufan sendiri, pertama kali dibuka untuk umum pada 29 Agustus 1985 dan berada di dalam kawasan Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta Utara. Dufan merupakan *theme park* pertama yang dikembangkan oleh Perseroan dan telah mengantungi sertifikat ISO 9001:2015. Selain menjadi pusat destinasi pariwisata, Dufan juga merupakan kawasan *edutainment fisika* terbesar yang ada di Indonesia yang memiliki konsep Fantasi Keliling Dunia melalui wahana-wahana permainan berteknologi tinggi yang terbagi dalam 9 (Sembilan) kawasan yaitu Indonesia, Jakarta, Asia, Eropa, Amerika, Yunani, Hikayat, Kalila dan *Fantasy Lights* (Ancol, 2024). Keberadaan Dufan berperan mendorong pertumbuhan sektor-sektor pendukung seperti transportasi, perhotelan, dan kuliner. Dikenal sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah khususnya kawasan Jakarta, destinasi wisata besar seperti Dufan dapat menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*) di mana peningkatan kunjungan wisatawan menghasilkan peningkatan pendapatan bagi masyarakat lokal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, secara luas Dufan juga memberikan dampak yang signifikan dari segi ekonomi bagi industri pariwisata domestik (Aryanto & Simanjuntak, 2024). Meskipun pandemi memberikan dampak buruk bagi industri pariwisata (WTTC, 2020), Taman Impian Jaya Ancol terkhusus Dufan masih menjadi objek wisata andalan sebagai objek wisata unggul di kota Jakarta.

Terlihat dari data survei Badan Pusat Statistik yang memperlihatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan di Jakarta sebagai berikut:





**Tabel 2. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan di Jakarta**

Objek Wisata Unggulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta	
	2022	
1. Taman Impian Jaya Ancol		13.012.020
2. TMII		1.057.316
3. Ragunan		6.551.846
4. Monumen Nasional		5.007.359
5. Museum Nasional		523.141
6. Museum Satria Mandala		-
7. Museum Sejarah Jakarta		542.554
8. Pelabuhan Sunda Kelapa		12.256
Jumlah/Total		26.706.492

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan data survei “Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan di Jakarta” yang dilakukan Badan Pusat Statistik memperlihatkan bahwa Taman Impian Jaya Ancol masih menjadi destinasi wisata domestic andalan dan unggulan kota Jakarta yang pada tahun 2022 berhasil menerima kunjungan lebih dari 13 juta kunjungan. Sementara jumlah kunjungan pada destinasi wisata lain hanya mencapai separuh jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Dufan. Adapun jumlah kunjungan wisatawan domestik ke kawasan Dunia Fantasi, Taman Impian Jaya Ancol dari tahun ke tahun dalam satu decade terakhir terlihat pada tabel sebagai berikut

**Tabel 3. Jumlah Kunjungan Wisata Taman Impian Jaya Ancol (Dufan) (2014 – 2022)**

Nama Data	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Ancol
2014	16.085.604
2015	16.661.517
2016	17.850.284
2017	19.261.212
2018	17.575.914
2019	9.282.441
2020	2.351.961
2021	3.248.408
2022	13.012.020

Sumber: Databoks, (2023)

Berdasarkan tabel 3 tercatat, jumlah kunjungan wisatawan ke Dunia Fantasi, Ancol





mencapai 13,01 juta kunjungan pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 301,54% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yooy*). Permasalahan terjadi pada kunjungan di masa pandemi yang jauh mengalami penurunan akibat ketakutan terhadap Covid-19. Jika dibandingkan awal pandemi, jumlah [kunjungan wisatawan](#) ke Ancol pada 2022 meningkat drastis. Pada 2020, jumlah kunjungan wisatawan hanya 2,35 juta kunjungan. Secara tren, jumlah kunjungan wisatawan ke Dunia Fantasi, Ancol cenderung meningkat dalam satu dekade terakhir (Databoks, 2023). Alasan Dunia Fantasi, Taman Impian Jaya Ancol masih memiliki jumlah kunjungan yang memberikan sumbangsih kepada pariwisata domestik meskipun telah melalui masa pandemi karena Dunia Fantasi merupakan satu-satunya *theme park* yang beroperasi pada saat pandemi covid-19 di wilayah Jabodetabek menjadi salah satu unit rekreasi yang tetap beroperasi pada saat pandemik (Bernicha et al., 2023).

Berkurangnya resiko dalam berwisata di masa pasca pandemi Covid-19 mengubah niat wisatawan untuk kembali berpergian dan mengunjungi destinasi pariwisata domestik. Wisatawan menggunakan sumber informasi untuk mengurangi risiko dengan meningkatkan tingkat pengetahuan individu terhadap objek wisata (Yadav et al., 2024). Sosial media juga telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir juga memiliki peran yang penting. Ulasan online yang dibagikan wisatawan di sosial media menjadi bentuk komunikasi yang sangat penting (Farooq et al., 2018). Wisatawan cenderung merujuk pada ulasan online (*online reviews*) sebelum membuat keputusan perjalanan dalam bentuk niat perilaku berwisata (*behavioral intention*) (Yadav et al., 2024). *Online reviews* atau ulasan online sendiri didefinisikan sebagai evaluasi yang dihasilkan oleh sesama pengguna tentang produk atau layanan yang diposting di situs web atau sosial media (Hong et al., 2017). Ulasan online di media sosial merupakan sarana efektif untuk menghasilkan umpan balik, mengumpulkan wawasan wisatawan, membangun *brand* destinasi wisata dan publisitasnya. Ketika seorang wisatawan memutuskan untuk membeli atau berkunjung, wisatawan cenderung mencari evaluasi dari wisatawan lain yang berfungsi sebagai panduan umum dalam proses pengambilan keputusan. Sehingga komunikasi yang dibangun antar sesama wisatawan secara online di media sosial memainkan peran penting dalam menambahkan pengetahuan dan mengurangi persepsi akan resiko serta mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan (Yadav et al., 2024).

Selain ulasan online sesama wisatawan, pandangan dan penilaian positif wisatawan terhadap suatu destinasi juga memiliki kecenderungan untuk mendorong wisatawan untuk terlibat dalam perilaku dalam mengunjungi destinasi wisata (Nguyen & Duong, 2025). Citra destinasi telah diakui sebagai alat manajerial yang efektif untuk memperkuat posisi industri pariwisata di pasar global yang dinamis dan kompetitif saat ini. *Destination image* atau citra destinasi sendiri didefinisikan sebagai interpretasi subjektif seorang wisatawan terhadap suatu tempat yang tersimpan dalam pikiran dan akan mempengaruhi perilaku wisatawan dalam tiga kondisi yaitu sebelum perjalanan, selama berada di lokasi wisata, dan setelah perjalanan (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Telah terkonformasi oleh banyak pengamatan bahwa *destination image* memiliki peran dalam membentuk niat maupun perilaku wisatawan (Nguyen & Duong, 2025).

Adapun faktor lain seperti kepuasan wisatawan juga merupakan faktor penting dalam sektor pariwisata, karena kepuasan wisatawan membantu mempengaruhi penetapan dan kunjungan destinasi yang akan didatangi, serta keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung (Kozak & Buhalis, 2019). Secara sederhana *satisfaction* dapat didefinisikan sebagai kondisi emosional yang menggambarkan pengalaman positif yang dimiliki wisatawan setelah melakukan perjalanan (Wani et al., 2023). Ini adalah proses pasca-konsumsi yang dirasakan wisatawan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap pengalaman liburan (Wang & Wong, 2021).





Sehingga kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi menentukan niat mereka untuk berkunjung di masa depan (Wani et al., 2023).

Dalam sektor pariwisata sendiri persepsi akan nilai yang dirasakan atau *perceived value* memainkan peran penting sebagai prediktor kepuasan (Wani et al., 2023). Kebahagiaan dan perilaku wisatawan dalam menentukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap *value* yang dimiliki suatu destinasi wisata (Moral-Cuadra et al., 2019). *Perceived value* atau nilai yang dirasakan sendiri biasa didefinisikan sebagai 'rasio atau pertukaran antara total manfaat yang diterima dan total pengorbanan yang dilakukan (Shaw & Sergueeva, 2019). Sehingga secara tidak langsung nilai yang dirasakan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata merupakan sebuah respons kognitif yang mengarah pada kepuasan yang merupakan sebuah respons emosional dan akan menjadi salah satu prediktor dalam mempengaruhi niat perilaku wisatawan (Wani et al., 2023).

Hasil penelitian terdahulu oleh (Yadav et al., 2024), Wani et al., (2023) dan Nguyen & Duong, (2025) telah dijadikan acuan penelitian ini. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan yang sama-sama ingin mengeksplorasi faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan *behavioral intention* wisatawan yang berkunjung ke salah satu destinasi pariwisata domestik. Penelitian ini juga berusaha menetapkan objek pengamatan dan ruang lingkup penelitian terhadap destinasi wisata Dufan yang berada di dalam kawasan Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta Utara. Sehingga penelitian ini mencoba merumuskan studi yang didasarkan kepada latar belakang diatas, maka peneliti dapat menetapkan judul penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* wisatawan domestik di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Online Reviews*

Pentingnya ulasan online yang diberikan wisatawan di sosial media menjadi bentuk komunikasi antara sesama wisatawan (Farooq et al., 2018). Online reviews atau ulasan online adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi yang berisi evaluasi terhadap suatu produk, jasa atau tempat tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini individu bisa mengetahui kualitas dari produk atau jasa, maupun rincian dari suatu tempat yang akan dikunjungi melalui komentar dan pengalaman yang ditulis oleh orang lain (Mo et al., 2015). Online reviews atau ulasan online juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi yang dihasilkan oleh sesama pengguna tentang produk atau layanan yang diposting di situs web atau sosial media (Hong et al., 2017).

Sehingga dalam konteks pariwisata online reviews atau ulasan online dapat didefinisikan ulasan atau testimoni yang diberikan oleh wisatawan mengenai pengalaman wisatawan di destinasi wisata, akomodasi, restoran, atraksi, atau layanan terkait perjalanan lainnya. Ulasan online di media sosial merupakan sarana efektif untuk menghasilkan umpan balik, mengumpulkan wawasan wisatawan, membangun brand destinasi wisata dan publisitasnya. Ketika seorang wisatawan memutuskan untuk membeli atau berkunjung, wisatawan cenderung mencari evaluasi dari wisatawan lain yang berfungsi sebagai panduan umum dalam proses pengambilan keputusan. Sehingga komunikasi yang dibangun antar sesama wisatawan secara online di media sosial memainkan peran penting dalam menambahkan pengetahuan dan mengurangi persepsi akan resiko serta mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan (Yadav et al., 2024).





### *Destination Image*

Citra destinasi dibentuk melalui pengolahan informasi dari berbagai saluran informasi termasuk diantaranya sosial media (Nguyen & Duong, 2025). Destination image atau citra destinasi sendiri didefinisikan sebagai interpretasi subjektif seorang wisatawan terhadap suatu tempat yang tersimpan dalam pikiran dan akan mempengaruhi perilaku wisatawan dalam tiga kondisi yaitu sebelum perjalanan, selama berada di lokasi wisata, dan setelah perjalanan (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Citra destinasi juga dapat jelaskan sebagai kesan terhadap suatu tempat atau persepsi tentang suatu wilayah yang biasanya dianggap sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya yang dimiliki wisatawan, hasil dari upaya pemasaran, atau informasi yang dibagikan dari mulut ke mulut (Pan et al., 2021).

Sehingga dalam konteks pariwisata destination image atau citra destinasi dapat didefinisikan sebagai persepsi, gambaran, atau kesan yang dimiliki individu atau sekelompok orang tentang suatu destinasi wisata berdasarkan pengalaman, informasi, atau promosi yang mereka terima. Oleh karena itu, pemahaman yang tepat tentang faktor-faktor yang terkait dengan citra destinasi merupakan kunci bagi seorang pemasar destinasi wisata untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dan inovatif (Nguyen & Duong, 2025). Sehingga hal tersebut menjadi alasan yang kuat, jika citra destinasi merupakan alat manajerial yang efektif untuk memperkuat posisi industri pariwisata di pasar global (Afshardoost & Eshaghi, 2020).

### *Perceived Value*

Bagi seorang pemasar penting untuk mempertimbangan nilai yang dirasakan wisatawan karena dianggap sebagai sesuatu yang dapat membangun loyalitas wisatawan (Laškarin Azić & Suštar, 2022). Hal tersebut karena persepsi wisatawan terkait value yang dimiliki suatu destinasi wisata dianggap sebagai faktor yang mendorong kebahagiaan wisatawan dalam menentukan perjalanan wisata (Moral-Cuadra et al., 2019). Perceived value atau nilai yang dirasakan sendiri dapat diartikan sebagai perbandingan antara total manfaat yang diterima dan total pengorbanan yang dilakukan oleh wisatawan. Penjelasan lain terkait perceived value dijelaskan sebagai nilai yang dirasakan wisatawan sebagai perbandingan antara persepsi pembeli terhadap kinerja produk, jasa atau destinasi wisata yang dibeli atau dikunjungi dan biaya yang dikeluarkan (Li et al., 2021). Konsep ini mencakup penilaian subjektif terhadap berbagai aspek perjalanan, seperti destinasi, akomodasi, transportasi, atraksi, dan layanan (Shaw & Sergueeva, 2019).

Sehingga dalam konteks pariwisata perceived value atau persepsi nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai persepsi wisatawan terhadap manfaat atau nilai yang wisatawan terima dari pengalaman perjalanan dibandingkan dengan biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, konsep pemahaman terkait perceived value dapat disimpulkan sebagai nilai yang dirasakan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen atau wisatawan, yang berada di antara apa yang diperoleh (manfaat yang dirasakan) dan apa yang diberikan (pengorbanan atau biaya yang dirasakan) (Li et al., 2021), menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan wisatawan mengacu pada preferensi dan evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan ketika datang ke sebuah destinasi wisata terhadap tujuan yang diharapkan wisatawan ketika memutuskan berkunjung dan hasil yang dicapai dalam proses kunjungan wisata.

### *Satisfaction*

Salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam sektor pariwisata adalah kepuasan yang dirasakan wisatawan saat melakukan kunjungan, karena dianggap dapat membantu mempengaruhi penetapan dan kunjungan destinasi yang akan datang (Kozak &





Buhalis, 2019). Satisfaction dapat mencerminkan kesukaan dan ketidaksukaan pelanggan terhadap pengalaman pasca-pembelian atau kunjungan suatu destinasi (Pandey et al., 2022). Kepuasan sendiri dapat diartikan sebagai tindakan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang digunakan, penilaian kepuasan termasuk didalam tingkat pemenuhan yang kurang (tidak puas) atau lebih (sangat puas) (Pashella et al., 2021). Satisfaction atau kepuasan yang dirasakan juga dapat didefinisikan sebagai kondisi emosional yang menggambarkan pengalaman positif yang dimiliki individu setelah mengkonsumsi produk, jasa atau dalam konteks pariwisata melakukan perjalanan (Wani et al., 2023). Ini adalah proses pasca-konsumsi yang dirasakan wisatawan untuk mengevaluasi rasa puas terhadap pengalaman liburan (Wang & Wong, 2021). Pengelola destinasi wisata yang berorientasi pada pasar, bersaing untuk memberikan kualitas layanan yang luar biasa guna memastikan kepuasan pelanggan yang tinggi (Pandey et al., 2022).

Sehingga dalam konteks pariwisata satisfaction dapat diartikan sebagai perasaan atau evaluasi positif yang dirasakan wisatawan setelah mengalami suatu perjalanan atau kunjungan ke destinasi wisata. Kepuasan muncul ketika harapan dan kebutuhan wisatawan terhadap layanan, fasilitas, dan pengalaman wisata dipenuhi atau terlampaui selama perjalanan yang dilakukan. Oleh karena itu, kepuasan wisatawan dinilai sebagai komponen yang paling berharga bagi suatu bisnis terutama di sektor pariwisata untuk bertahan di pasar yang dinamis, pengelola destinasi wisata dapat mencapai keuntungan ekonomi yang tinggi melalui pemenuhan kebutuhan kepuasan wisatawan yang tinggi. (Pandey et al., 2022).

### ***Behavioral Intention***

Behavioral intention mempengaruhi seberapa besar upaya yang bersedia dilakukan seseorang dan seberapa termotivasi seseorang untuk melakukan perilaku (Tran & Le, 2020). Sehingga behavioral intention telah menjadi faktor penting bagi manajemen (atau penyelenggara) untuk memahami tindakan pelanggan (Tonapa & Kurniawati, 2022), dalam konteks pariwisata adalah wisatawan. Menurut Ongsakul et al., (2021) behavioral intention dapat didefinisikan sebagai niat positif individu untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata, melakukan transaksi atau kunjungan kembali di masa depan, dan menggunakan produk/jasa atau mengunjungi tempat yang ada disuatu destinasi. Intensi perilaku atau behavioral intention juga dapat didefinisikan sebagai 'ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi perilaku yang positif dikaitkan dengan kemampuan penyedia layanan untuk membuat pelanggan mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan (Tran & Le, 2020). Sehingga dalam konteks pariwisata satisfaction dapat diartikan sebagai niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu terkait dengan perjalanan atau pengalaman wisata di masa depan. Seorang individu dengan perilaku yang positif akan meningkatkan kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan dilakukan (Rachman & Kurniawati, 2022).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### ***Online reviews terhadap behavioral intention***

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah mengkaji peran ulasan konsumen online terkait dengan pembelian, penemuan dari pengamatan terhadap hasil yang ada memperlihatkan ulasan online dapat menjadi stimulus bagi niat perilaku pembelian dalam konteks pariwisata adalah niat perilaku berkunjung ke sebuah destinasi wisata (Yadav et al., 2024). Stimulasi tersebut terjadi dengan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi wisatawan, dimana proses pengaruh online reviews terhadap behavioral intention dapat berlangsung (Ruiz-Mafe et al.,





2018). Hal tersebut dikarenakan, wisatawan cenderung merujuk pada ulasan online (online reviews) sebelum membuat keputusan perjalanan dalam bentuk niat perilaku berwisata (behavioral intention) (Yadav et al., 2024). Oleh karena itu, hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H1: *Online reviews* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

### ***Destination image terhadap behavioral intention***

Pandangan dan penilaian positif wisatawan terhadap suatu destinasi juga memiliki kecenderungan untuk mendorong wisatawan untuk terlibat dalam perilaku dalam mengunjungi destinasi wisata. Hal tersebut mengkonfirmasi bahwa destination image memiliki peran dalam membentuk niat maupun perilaku wisatawan (Nguyen & Duong, 2025). Penemuan tersebut menunjukkan bahwa destination image juga mempengaruhi behavioral intention secara langsung. Studi empiris oleh Akgun et al. (2020) menegaskan peran citra destinasi sebagai faktor yang mempengaruhi niat berperilaku. Dasar dari pengamatan tersebut adalah ketika individu mengamati suatu destinasi, wisatawan cenderung memiliki persepsi tersendiri dan membentuk citra destinasi dibenak wisatawan (Akgun et al. 2020). Citra destinasi positif yang positif dibenak wisatawan, pada gilirannya akan mempengaruhi niat wisatawan untuk bertindak seperti membagikan kenangan dan pengalaman positif serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Nguyen & Duong, 2025). Oleh karena itu, hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H2: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

### ***Perceived value terhadap satisfaction***

Dalam sektor pariwisata sendiri persepsi akan nilai yang dirasakan atau perceived value memainkan peran penting sebagai prediktor kepuasan. Sehingga nilai yang dirasakan wisatawan dalam mempertimbangkan kunjungan terhadap suatu destinasi wisata merupakan sebuah respons kognitif yang mengarah pada peningkatan kepuasan dan merupakan bagian dari respons emosional wisatawan (Wani et al., 2023). Persepsi wisatawan terhadap value yang dimiliki suatu destinasi wisata dianggap dapat mendorong peningkatan perilaku wisatawan dalam menentukan perjalanan wisata (Moral-Cuadra et al., 2019). Banyak literatur yang menjelaskan konsep mengenai citra destinasi dan mengaitkannya dengan model niat perilaku dan pemilihan destinasi wisata di masa depan (Pan et al., 2021). Penelitian terdahulu memperlihatkan nilai yang dirasakan wisatawan secara positif memengaruhi kepuasan (Azic & Sustar, 2021). Menjelaskan sejauh mana citra destinasi yang dipahami wisatawan mempengaruhi perilaku pemilihan destinasi dan perjalanan wisata wisatawan (Pan et al., 2021). Oleh karena itu, hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H3: *Perceived value* berpengaruh terhadap *satisfaction*

### ***Satisfaction terhadap behavioral intention***

Kepuasan wisatawan juga merupakan faktor penting dalam sektor pariwisata, karena dianggap dapat membantu mempengaruhi keinginan wisatawan dan niat perilaku wisatawan untuk berkunjung atau kembali berkunjung ke suatu destinasi wisata (Kozak & Buhalis, 2019). Menurut hasil penelitian Ažić & Suštar, (2022) memperlihatkan bahwa kepuasan wisatawan secara langsung memengaruhi niat perilaku kunjungan terhadap suatu destinasi wisata. Sehingga kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi menentukan niat mereka untuk berkunjung di masa depan (Wani et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H4: *Satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention*





## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan beberapa tahapan uji seperti uji validitas, reliabilitas, uji goodness of fit dan uji hipotesis. Penelitian ini melibatkan 5 (lima) variabel yang akan diteliti yaitu (1) *online reviews*, (2) *destination image*, (3) *perceived value*, (4) *satisfaction*, dan (5) *behavioral intention*. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa item - item pernyataan berskala *likert* yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dan bersumber dari beberapa penelitian terdahulu. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), skala *likert* merupakan skala yang dirancang untuk mengevaluasi besarnya persetujuan persepsi responden mengenai suatu pernyataan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari suatu sumber, dimana data dikumpulkan secara langsung dari responden atau sumber pertama yang terlibat (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer didapat dari kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google formulir*. Daftar pernyataan berisi tentang data-data responden dan pernyataan-pernyataan mengenai variabel *online reviews*, *destination image*, *perceived value*, *satisfaction* dan *behavioral intention* dengan tujuan untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang merujuk pada metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih dan dijadikan sebagai bagian dari sampel penelitian, sehingga sampel tidak dipilih secara acak. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena memenuhi kriteria yang ditetapkan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Rincian kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah individu atau wisatawan domestik yang mencari informasi di sosial media terkait destinasi wisata domestik di wilayah Jakarta dan memiliki keinginan untuk datang berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian mengacu pada teori Hair *et al.*, (2021) yang menyebutkan bahwa jumlah minimal sampel yang diperlukan minimal 5 sampai 10 perkalian jumlah indikator yang digunakan. Adapun jumlah indikator yang dipergunakan pada penelitian ini sebanyak 29 indikator. Oleh karena itu penentuan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini sebanyak 29 (x7) maka jumlah sampel yang harus dikumpulkan minimal sejumlah 203 responden. Namun, dalam proses pengumpulan data, jumlah responden yang memenuhi kriteria dan berhasil dikumpulkan sebanyak 207 responden. Kenaikan jumlah sampel dari yang direncanakan sebelumnya 203 menjadi 207 ini dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak lengkap dalam proses analisis. Dengan menambahkan beberapa responden di luar jumlah minimum, peneliti berupaya meningkatkan reliabilitas dan validitas hasil penelitian serta menjaga kualitas data yang akan dianalisis. Oleh karena itu, seluruh 207 data responden yang telah memenuhi kriteria inklusi digunakan dan diolah dalam penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan adalah *structural equation model* dengan tujuan menguji hipotesis – hipotesis dengan perumusan yang rumit dan/atau penelitian dengan model yang berjejang secara bersamaan. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan bantuan software AMOS 22. Sebelum menguji hipotesis dilakukan uji *goodness of fit model*.





## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan penelitian tepat dan akurat dalam mengukur variabel yang diamati didalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Konsep validitas menyatakan bahwa interpretasi dari sebuah penelitian harus didukung berdasarkan bukti - bukti atau data yang relevan dengan penelitian yang dijalankan, sehingga hasil penelitian pun dapat dipercaya sebagai suatu kebenaran yang valid (Bougie, 2016). Alat analisis yang digunakan untuk uji validitas didalam penelitian ini adalah analisis faktor (*confirmatory factor analysis*) dengan mengacu kepada nilai *factor loading* dari setiap item pernyataan yang kemudian akan dibandingkan dengan *standard factor loading*.

**Tabel 4. Standart Factor Loading Base on Sample**

<i>Standart Factor Loading</i>	<i>Sample</i>
0,30	350
0,35	250
<b>0,40</b>	<b>200</b>
0,45	150
0,50	120
0,55	100
0,60	80
0,65	70
0,70	60
0,75	50

Sumber: Hair *et al.*, (2021)

Berdasarkan tabel 4 yang memperlihatkan nilai *standard factor loading* yang digunakan sebesar 0,40 karena total responden pada penelitian ini sebanyak 207 responden. Oleh karena itu nilai *factor loading*  $\geq 0,40$  agar item pernyataan dapat dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2021). Berikut adalah tabel hasil pengujian validitas sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Validitas Online Reviews**

<b>Pernyataan</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Keputusan</b>
Saya memilih melihat ulasan tentang destinasi wisata tersebut sebelum membuat keputusan perjalanan saya	0.720	Valid
Saya merasa destinasi wisata tersebut memiliki jumlah ulasan positif yang lebih banyak dibandingkan sebaliknya	0.656	Valid
Penilaian saya terhadap destinasi wisata tersebut semakin baik jika ada ulasan positif yang saya baca	0.102	Tidak Valid
Ulasan positif tentang destinasi wisata tersebut menambah preferensi perjalanan saya	0.498	Valid
Orang yang memposting ulasan terkait destinasi wisata tersebut terlihat dapat dipercaya	0.730	Valid
Ulasan-ulasan online yang saya baca terkait destinasi wisata tersebut berisikan fakta	0.568	Valid
Ulasan-ulasan online yang saya baca terkait destinasi wisata tersebut dapat diandalkan	0.504	Valid
Ulasan-ulasan online yang saya baca terkait destinasi wisata tersebut akurat	0.457	Valid
Ulasan-ulasan online yang saya baca terkait destinasi wisata tersebut relevan	0.508	Valid
Ulasan-ulasan online yang saya baca terkait destinasi wisata tersebut selalu diperbarui	0.629	Valid





Sumber: *Output SPSS (terlampir)*

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas variabel *online reviews* yang memperlihatkan nilai *factor loading*  $\geq 0,40$  untuk Sembilan dari sepuluh item pernyataan yang mengukur variabel *online reviews* dengan nilai *factor loading* diantara 0,457 sampai 0,730 mengartikan kesembilan item pernyataan yang mengukur variabel *online reviews* dinyatakan valid. Sementara item pernyataan ketiga memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,102  $> 0,40$  mengartikan item ketiga tidak valid dalam mengukur variabel *online reviews*.

**Tabel 6. Uji Validitas *Destination Image***

Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Keputusan
Menurut saya destinasi wisata tersebut terlihat seperti destinasi dengan infrastruktur yang baik (seperti jalan, fasilitas umum, tempat istirahat)	0.646	Valid
Menurut saya destinasi wisata tersebut terlihat seperti destinasi yang mudah dijangkau	0.620	Valid
Menurut saya destinasi wisata tersebut terlihat seperti destinasi yang menawarkan keamanan pribadi (seperti sedikit kasus pencurian, perampokan)	0.558	Valid
Menurut saya destinasi wisata tersebut terlihat seperti destinasi dengan harga liburan yang terjangkau	0.667	Valid
Menurut saya destinasi wisata tersebut terlihat seperti destinasi menarik karena ramai dengan pengunjung	0.540	Valid
Menurut saya destinasi wisata tersebut terlihat seperti destinasi dengan kondisi kawasan yang bersih	0.593	Valid
Menurut destinasi wisata tersebut terlihat seperti destinasi dengan reputasi yang baik	0.600	Valid
Menurut destinasi wisata tersebut terlihat seperti destinasi keluarga yang cocok untuk anak-anak	0.737	Valid

Sumber: *Output SPSS (terlampir)*

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil uji validitas variabel *destination image* yang memperlihatkan nilai *factor loading*  $\geq 0,40$  untuk seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *destination image* dengan nilai *factor loading* diantara 0,540 sampai 0,737 mengartikan kedepalan item pernyataan yang mengukur variabel *destination image* dinyatakan valid.

**Tabel 7. Uji Validitas *Perceived Value***

Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	Keputusan
Informasi terkait destinasi wisata tersebut membuat destinasi ini sepadan dengan pengeluaran wisata saya	0.676	Valid
Informasi terkait destinasi wisata membuat destinasi ini terlihat memiliki nilai lebih dari yang saya harapkan	0.636	Valid
Saya mendapatkan informasi yang berguna untuk kunjungan saya ke destinasi wisata dimasa yang akan datang	0.693	Valid
Informasi terkait destinasi wisata membuat destinasi ini terlihat menyenangkan	0.743	Valid

Sumber: *Output SPSS (terlampir)*

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil uji validitas variabel *perceived value* yang memperlihatkan nilai *factor loading*  $\geq 0,40$  untuk seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *perceived value* dengan nilai *factor loading* diantara 0,636 sampai 0,743 mengartikan keempat item pernyataan yang mengukur variabel *perceived value* dinyatakan valid.





**Tabel 8. Uji Validitas *Satisfaction***

Pernyataan	Factor Loading	Keputusan
Saya senang dengan informasi yang saya kumpulkan ketika membuat keputusan berkunjung ke destinasi wisata tersebut	0.768	Valid
Saya percaya dengan informasi yang saya kumpulkan dan yakin destinasi wisata tersebut merupakan destinasi yang tepat untuk berwisata	0.792	Valid
Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut setelah mengumpulkan informasi	0.680	Valid

Sumber: Output SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hasil uji validitas variabel *satisfaction* yang memperlihatkan nilai *factor loading*  $\geq 0,40$  untuk seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *satisfaction* dengan nilai *factor loading* diantara 0,680 sampai 0,792 mengartikan ketiga item pernyataan yang mengukur variabel *satisfaction* dinyatakan valid.

**Tabel 9. Uji Validitas *Behavioral Intention***

Pernyataan	Factor Loading	Keputusan
Setelah membaca ulasan terkait destinasi wisata tersebut, saya memiliki perasaan dan penilai positif tentang tujuan wisata kesana	0.652	Valid
Saya akan merujuk pada ulasan online ketika saya berniat melakukan perjalanan wisata ke destinasi wisata tersebut	0.659	Valid
Saya lebih suka ulasan online daripada media lain untuk mengetahui tentang destinasi wisata terkait tujuan wisata rekreasi yang akan saya datangi	0.677	Valid
Saya cenderung merekomendasikan orang lain untuk menggunakan ulasan online jika mereka berencana untuk melakukan perjalanan wisata	0.750	Valid

Sumber: Output SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil uji validitas variabel *behavioral intention* yang memperlihatkan nilai *factor loading*  $\geq 0,40$  untuk seluruh item pernyataan yang mengukur variabel *behavioral intention* dengan nilai *factor loading* diantara 0,652 sampai 0,750 mengartikan keempat item pernyataan yang mengukur variabel *behavioral intention* dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten dan akurat setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang digunakan didalam penelitian. Dalam menilai apakah suatu variabel konsisten dan akurat dapat diketahui melalui nilai *cronbach's alpha* yang menunjukkan konsistensi internal (*internal consistency reliability*) setiap item pernyataan pada masing – masing variabel yang menunjukkan seberapa besar korelasi positif item satu dengan yang lain. Setiap item pernyataan yang mengukur variabel dapat dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut adalah tabel hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	<i>Online Reviews</i>	9	0,762	Reliabel
2	<i>Destination Image</i>	8	0,773	Reliabel
3	<i>Perceived Value</i>	4	0,627	Reliabel
4	<i>Satisfaction</i>	3	0,606	Reliabel
5	<i>Behavioral Intention</i>	4	0,623	Reliabel

Sumber: Output SPSS (terlampir)





Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel *online reviews* dengan sembilan item pernyataan yang tersisa memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,762. Sementara hasil pada variabel *destination image* yang diukur dengan delapan item pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,773. Terlihat juga hasil pada variabel *perceived value* yang diukur dengan empat item pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,627. Adapun hasil pada variabel *satisfaction* yang diukur dengan tiga item pernyataan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,606. Dan hasil pada variabel *behavioral intention* yang diukur dengan empat item pernyataan yang memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,623. Berdasarkan hasil pengujian seluruh item pernyataan yang digunakan memiliki nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  untuk setiap item pernyataan yang mengukur variabel, hal tersebut mengartikan seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel dalam mengukur variabelnya.

### Uji Goodness of fit

Pengujian *goodness of fit* menggunakan dasar pengambilan keputusan yang mengacu kepada teori Hair *et al.*, (2021) yang berpendapat bahwa apabila terdapat minimal satu kriteria pengukuran yang menyatakan hasil *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos uji *goodness of fit*. Adapun tabel hasil uji *goodness of fit* sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Goodness of Fit Model**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	ECVI	4.602	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of Fit</i>
	RMSEA	0.077	$\leq 0.1$	<i>Goodness of Fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0.765	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
	CFI	0.760	$\geq 0.90$ atau mendekati 1	<i>Poor of Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	2.233	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>
	AIC	948.080	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	<i>Goodness of Fit</i>

Sumber: Output AMOS (terlampir)

Berdasarkan tabel 11 memperlihatkan hasil pengujian *goodness of fit* dengan nilai dari beberapa pengukuran yang digunakan. Adapun pengukuran yang menyatakan hasil kesimpulan *goodness of fit* karena memenuhi batas penerimaan yang disarankan terdapat pada pengukuran sebagai berikut: RMSEA, ECVI, CMIN/DF dan AIC. Berdasarkan pendapat Hair *et al.*, (2021) apabila terdapat minimal satu kriteria pengukuran yang menyatakan hasil *goodness of fit* yang terpenuhi maka model penelitian dapat dinyatakan layak atau lolos pengujian *goodness of fit* dan dapat disimpulkan model yang diujikan dalam penelitian ini dapat diajukan ketahap pengujian hipotesis.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu dengan metode statistik yang menggunakan analisis *structural equation model (SEM)*. Pengambilan keputusan uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *p-value* dengan *level of significant* yang ditetapkan dalam penelitian ini. Adapun *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 0,05 (tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ ) dan tingkat keyakinan sebesar 95%. Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika *p-value*  $\leq 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis didukung.
2. Jika *p-value*  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh atau hipotesis tidak didukung.





**Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
H1: <i>Online reviews</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>	0.437	0.045	Didukung
H2: <i>Destination image</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>	0.848	0.028	Didukung
H3: <i>Perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	1.130	0.000	Didukung
H4: <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>	0.552	0.009	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS (terlampir)

Berdasarkan tabel 12 memperlihatkan hasil pengujian hipotesis pertama dengan nilai *p-value* sebesar  $0,045 < 0,05$  mengartikan variabel *online reviews* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dengan nilai *estimate* sebesar 0,437 sehingga mengartikan adanya pengaruh positif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung atau terbukti *online reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan tabel 12 juga memperlihatkan hasil pengujian hipotesis kedua dengan nilai *p-value* sebesar  $0,028 < 0,05$  mengartikan variabel *destination image* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dengan nilai *estimate* sebesar 0,848 sehingga mengartikan adanya pengaruh positif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung atau terbukti *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan tabel 12 juga memperlihatkan hasil pengujian hipotesis ketiga dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  mengartikan variabel *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* dengan nilai *estimate* sebesar 1,130 sehingga mengartikan adanya pengaruh positif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung atau terbukti *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan tabel 12 juga memperlihatkan hasil pengujian hipotesis keempat dengan nilai *p-value* sebesar  $0,009 < 0,05$  mengartikan variabel *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dengan nilai *estimate* sebesar 0,552 sehingga mengartikan adanya pengaruh positif. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung atau terbukti *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

## Pembahasan

### Pengaruh *online reviews* terhadap *behavioral intention*

Hipotesis pertama menguji pengaruh *online reviews* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa *online reviews* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yadav et al., (2024) yang menunjukkan semakin tinggi persepsi wisatawan terkait *online reviews* di media sosial, maka akan semakin tinggi juga *behavioral intention* wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata domestik pilihan wisatawan. Hal tersebut mengartikan semakin wisatawan mengetahui bahwa ulasan positif yang wisatawan temukan menambah preferensi perjalanan mereka, maka semakin membuat wisatawan memiliki penilaian positif tentang destinasi wisata domestik yang wisatawan ingin kunjungi. Hal tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik kebanyakan wisatawan yang terlibat dalam penelitian ini yang terkelompok sebagai wisatawan yang berpendidikan tinggi yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana yang akan mempertimbangkan preferensi yang kunjungan yang memadai sebelum memutuskan ingin mengunjungi suatu destinasi wisata.





### **Pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention***

Hipotesis kedua menguji pengaruh *destination image* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen & Duong, (2025) yang menunjukkan semakin tinggi persepsi wisatawan terkait citra sebuah destinasi wisata di media sosial, maka akan semakin tinggi juga *behavioral intention* wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata domestik pilihan wisatawan. Hal tersebut mengartikan semakin wisatawan merasa destinasi yang akan dikunjungi menarik karena merupakan destinasi yang ramai oleh pengunjung, maka semakin membuat wisatawan memiliki penilaian positif tentang destinasi wisata domestik yang wisatawan ingin kunjungi. Hal tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik kebanyakan wisatawan yang terlibat dalam penelitian ini yang terkelompok sebagai wisatawan muda dan produktif yang memiliki latar belakang usia 25 sampai 32 tahun yang memiliki ketertarikan dengan hal – hal yang sedang ramai di media sosial termasuk dalam menentukan pilihan kunjungan wisata.

### **Pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction***

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wani et al., (2023) yang menunjukkan semakin tinggi persepsi wisatawan terkait *value* sebuah destinasi wisata di media sosial, maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan wisatawan dalam mengumpulkan dan menentukan kunjungan wisata. Hal tersebut mengartikan semakin wisatawan merasa dengan mengumpulkan informasi di media sosial membuat kunjungan wisata akan jadi lebih menyenangkan, maka semakin membuat wisatawan puas dengan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Hal tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik kebanyakan wisatawan yang terlibat dalam penelitian ini yang terkelompok sebagai wisatawan yang berpendidikan tinggi yang memiliki latar belakang pendidikan sebagai sarjana yang merasa kesenangan dalam mengunjungi destinasi wisata dapat terproyeksi dengan mengumpulkan terlebih dulu informasi-informasi terkait destinasi wisata tersebut dari media sosial.

### **Pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioral intention***

Hipotesis keempat menguji pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wani et al., (2023) yang menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan dalam mengumpulkan dan menentukan kunjungan wisata berdasarkan informasi yang ada di media sosial, maka akan semakin tinggi juga *behavioral intention* wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata domestik pilihan wisatawan. Hal tersebut mengartikan semakin wisatawan puas dengan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata pilihan wisatawan, maka semakin membuat wisatawan memiliki penilaian positif tentang destinasi wisata domestik yang wisatawan ingin kunjungi.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat menjadi masukan untuk destinasi wisata domestic di wilayah Jakarta dalam meningkatkan *behavioral intention* dari wisatawan, yaitu sebagai berikut:





1. Manajer dapat meningkatkan persepsi akan online reviews dengan cara-cara diantaranya sebagai berikut: Berdasarkan tanggapan wisatawan “Saya memilih melihat ulasan tentang destinasi wisata tersebut sebelum membuat keputusan perjalanan saya” inovasi yang dapat dilakukan oleh manajer seperti membuat konten visual yang menarik agar menghasilkan konten berkualitas tinggi seperti video, dan cerita pendek yang menggambarkan keunikan destinasi yang dikelola. Konten ini harus menarik perhatian di platform media sosial yang populer digunakan wisatawan seperti Instagram, TikTok, dan YouTube karena dapat memberikan gambaran autentik tentang pengalaman di destinasi yang akan didapat jika wisatawan memutuskan untuk berkunjung, sekaligus meningkatkan daya tarik wisata melalui media sosial.
2. Selain itu, manajer dapat meningkatkan persepsi akan citra destinasi dengan cara-cara diantaranya sebagai berikut: Berdasarkan tanggapan wisatawan “Menurut saya destinasi wisata tersebut terlihat seperti destinasi yang menawarkan keamanan pribadi (seperti sedikit kasus pencurian, perampokan)” inovasi yang dapat dilakukan oleh manajer seperti menginformasikan melalui media sosial terkait tingkat keamanan yang telah diterapkan pada destinasi wisata yang dikelola dan meningkatkan prasarana keamanan wisatawan jika dinilai masih kurang seperti menggunakan teknologi CCTV dengan kecerdasan buatan (AI) untuk memantau area wisata secara real-time. Sistem ini dapat mendeteksi perilaku mencurigakan dan memberikan peringatan kepada petugas keamanan. Manfaat yang didapat pengelola wisata adalah meningkatnya keamanan dengan meminimalkan risiko pencurian dan perampokan, serta memberikan rasa aman kepada wisatawan.
3. Adapun hal yang dapat dilakukan manajer terkait meningkatkan persepsi akan value destinasi wisata yang dikelola dengan cara-cara diantaranya sebagai berikut: Berdasarkan tanggapan wisatawan “Saya mendapatkan informasi yang berguna untuk kunjungan saya ke destinasi wisata dimasa yang akan datang” inovasi yang dapat dilakukan oleh manajer seperti mengembangkan aplikasi resmi destinasi yang menyediakan informasi lengkap seperti peta interaktif, jadwal acara, harga tiket, jam operasional, rekomendasi aktivitas, dan ulasan wisatawan. Aplikasi tersebut dapat membuat wisatawan dapat mengakses semua informasi penting secara mudah dan real-time melalui ponsel mereka terkait dengan destinasi wisata yang manajer kelola.
4. Sementara hal yang dapat dilakukan manajer terkait meningkatkan kepuasan wisatawan terkait keputusan mengunjungi destinasi wisata yang dikelola dengan cara-cara diantaranya sebagai berikut: Berdasarkan tanggapan wisatawan “Saya percaya dengan informasi yang saya kumpulkan dan yakin destinasi wisata tersebut merupakan destinasi yang tepat untuk berwisata” inovasi yang dapat dilakukan oleh manajer dengan mengadakan kolaborasi bersama platform – platform terpercaya seperti bekerja sama dengan platform perjalanan terkenal yaitu TripAdvisor, Google Travel, atau Booking.com untuk memastikan informasi tentang destinasi diperbarui dan mudah diakses. Kolaborasi ini dapat meningkatkan kredibilitas destinasi melalui asosiasi dengan merek yang sudah dipercaya wisatawan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154.
- Ancol. (2024). *Dufan Ancol*.
- Aryanto, N., & Simanjuntak, S. intan. (2024). Pengaruh Wisata Dufan Bagi Masyarakat Khususnya Daerah Jabodetabek. *Panorama: Jurnal Kajian Pariwisata*, 2(2), 101–110.





<https://doi.org/https://doi.org/10.34833/panorama.v2i2.6764>

- Bernicha, E., Suwena, I., & Mahadewi, N. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Nusantara Di Dunia Fantasi (DUFAN) Ancol Jakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal IPTA*, 10, 351. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2022.v10.i02.p20>
- Bougie, S. &. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*.
- Databoks. (2023). *Jadi Objek Wisata Andalan DKI Jakarta, Bagaimana Tren Kunjungan Ancol Dalam Satu Dekade Terakhir?*
- Detiknews. (2024). *Ada Acara Khusus, Ini Jam Operasional Dufan 14 Juli 2024*.
- Farooq, A., Joyia, G. J., Uzair, M., & Akram, U. (2018). Detection of influential nodes using social networks analysis based on network metrics. *2018 International Conference on Computing, Mathematics and Engineering Technologies (Icomet)*, 1–6.
- Hong, H., Xu, D., Wang, G. A., & Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102, 1–11.
- Indonesia, C. (2024). *Kondisi Pariwisata Global Akhir 2023 & Tantangan Pariwisata RI di 2024*.
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kememparekraf. (2023). *Fakta Menarik Pariwisata Indonesia, Banyak Diakui Dunia. Artikel Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*.
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100392.
- Laškarin Ažić, M., & Suštar, N. (2022). Loyalty to holiday style: motivational determinants. *Tourism Review*, 77(1), 239–255.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 99–108.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Moral-Cuadra, S., Orgaz-Agüera, F., & Cañero-Morales, P. M. (2019). Attitude towards border tourism and its relationship with visitor satisfaction and loyalty. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 25(2), 609–622.
- Nguyen, T. T. T., & Duong, T. D. H. (2025). The role of nostalgic emotion in shaping destination image and behavioral intentions—an empirical study. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2), 735–752.
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83, 104217.
- Sekaran, B. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44–55.





- Statistik, B. P. (2023). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta*.
- Wang, L., & Wong, P. P. W. (2021). Marketing of environmentally friendly hotels in China through religious segmentation: a theory of planned behaviour approach. *Tourism Review*, 76(5), 1164–1180.
- Wani, M. D., Dada, Z. A., & Shah, S. A. (2023). Behavioural intention and satisfaction levels among pilgrim tourists in South Asia. *Tourism Review*, 78(4), 1147–1163.
- WTTC. (2020). *Coronavirus puts up to 50 million travel and tourism jobs at risk says WTTC*.
- Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. (2024). Online reviews towards reducing risk. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 299–316.

