

Apakah Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening?

Iskandar ^{1*}, Yonathan Palinggi ², Sabran ³, Erwinsyah ⁴, Real Cipta Mahmuda ⁵

^{1*,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: Iskandar_76@rocketmail.com ^{1*}, yonathanpalinggi52@gmail.com ², sabran@unikarta.ac.id ³, Erwinsyahadvokat@gmail.com ⁴, realciptamahmuda@gmail.com ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 27 April 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Iskandar, I., Palinggi, Y., Sabran, S., Erwinsyah, E., & Mahmuda, R. C. (2026). Apakah Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening? *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 12(5), 4955-4966. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.7043>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap niat kunjungan ulang (*revisit intention*) wisatawan, dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening, yang dilakukan pada objek wisata Taman Gubang di Tenggarong Seberang, Kab. Kutai Kartanegara. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Taman Gubang dan menggunakan E-WOM, seperti media sosial maupun platform digital lainnya. Mengingat tidak terdapat data pasti mengenai jumlah pengunjung yang menggunakan E-WOM, maka populasi ini tergolong sebagai populasi tak terhingga atau tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Jacob Cohen dan mendapatkan penjumlahan hasil sampel sebanyak 96 orang. Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan Program *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software *SmartPLS 4* untuk menguji hubungan antar variabel. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (*variance*). Hasil penelitian ini menunjukkan Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention*. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention*. Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention*. Daya Tarik tidak berpengaruh terhadap *Revisit intention* melalui Kepuasan Wisatawan. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit intention* melalui Kepuasan Wisatawan.

Kata Kunci: Daya Tarik; *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM); Kepuasan Wisatawan dan *Revisit Intention*.

Abstract

This study aims to analyze the influence of tourist attraction and *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) on *revisit intention*, with tourist satisfaction as an intervening variable, conducted at the Taman Gubang tourist attraction in Tenggarong Seberang, Kutai Kartanegara Regency. The population in this research includes all tourists who have visited Taman Gubang and engaged in E-WOM activities, such as on social media or other digital platforms. Since there is no exact data on the number of visitors using E-WOM, the population is categorized as infinite or unknown in size. Sampling was conducted following Jacob Cohen's method, resulting in a total of 96 respondents. This research applies *Structural Equation Modeling* (SEM) using the *Partial Least Square* (PLS) approach to test the seven hypotheses proposed in the study. Each hypothesis was analyzed with *SmartPLS 4* software to examine the relationships among variables. PLS is a structural equation modeling (SEM) technique based on components or variance. The results of the study indicate that tourist attraction has a significant influence on tourist satisfaction. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) has a significant influence on tourist satisfaction. Tourist attraction significantly affects *revisit intention*. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) significantly affects *revisit intention*. Tourist satisfaction significantly influences *revisit intention*. Tourist attraction does not significantly affect *revisit intention* through tourist satisfaction. Meanwhile, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) significantly affects *revisit intention* through tourist satisfaction.

Keyword: Tourist Attraction; *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM); Tourist Satisfaction; and *Revisit Intention*.

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata kini menjadi salah satu pilar utama pendapatan daerah di samping pertanian dan pertambangan di Indonesia. Selain berkontribusi terhadap perekonomian, kegiatan pariwisata juga membantu mengenalkan dan menjaga keberagaman budaya masyarakat lokal. Keaslian tradisi dan kekayaan seni yang dimiliki suatu destinasi menjadi faktor penting yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Tantangan pengelola adalah menarik dan mempertahankan minat wisatawan melalui daya tarik wisata, citra destinasi, serta kualitas pelayanan. Kabupaten Kutai Kartanegara adalah wilayah di Kalimantan Timur yang kaya akan potensi sektor pariwisata, didukung oleh keanekaragaman alam, budaya lokal, serta antusiasme masyarakat dalam mengembangkan sektor wisata. Salah satu destinasi yang menarik perhatian adalah Taman Gubang yang berlokasi di Desa Loa Ulung, Kec. Tenggarong Seberang beberapa wahana yang menjadi fovorit adalah seperti menjelajah kebun, hingga menikmati sajian kuliner tradisional yang disediakan di warung-warung setempat. Lingkungan alam yang damai, terjalur dari hiruk-pikuk perkotaan, menjadikan Taman Gubang sebagai pilihan tepat untuk melepas penat sekaligus menikmati keindahan alam Kutai Kartanegara. Potensi yang dimiliki Taman Gubang sangat besar untuk dikembangkan sebagai destinasi unggulan.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Di Taman Gubang Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari 2024	1.095 Orang
2.	Febuari 2024	910 Orang
3.	Maret 2024	413 Orang
4.	April 2024	1344 Orang
5.	Mei 2024	854 Orang
6.	Juni 2024	961 Orang
7.	Juli 2024	1.277 Orang
8.	Agustus 2024	610 Orang
9.	September 2024	873 Orang
10.	Oktober 2024	403 Orang
11.	November 2024	691 Orang
12.	Desember 2024	1.427 Orang
Total		10.858 Orang

Berdasarkan data kunjungan wisatawan sepanjang tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi jumlah pengunjung yang cukup signifikan setiap bulannya. Fluktuasi jumlah pengunjung ini mengindikasikan bahwa tingkat kunjungan di Taman Gubang masih belum stabil. Fluktuasi ini diduga dipengaruhi oleh kurangnya inovasi dalam atraksi wisata dan belum optimalnya pemanfaatan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sebagai media promosi yang mampu menjangkau wisatawan secara luas dan cepat. Dari hasil wawancara dengan beberapa pengunjung, menunjukkan adanya kepuasan terhadap wisata Taman Gubang dari wahana yang tersedia, pelayanan yang ramah, dan suasana yang juga mendukung sebagai wisata alam. Namun, terdapat juga pendapat dari pengunjung yang sudah beberapa kali datang, bahwa meskipun suasana pedesaan di Taman Gubang sangat menyenangkan, mereka berharap adanya inovasi baru. Taman Gubang memiliki potensi pariwisata yang kuat dari segi daya tarik alam dan budaya lokal. Namun demikian, fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan yang terjadi sepanjang tahun menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan minat wisatawan secara berkelanjutan. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan daya tarik saja belum cukup, terutama apabila tidak dibarengi dengan inovasi dan promosi yang optimal melalui media digital seperti *Electronic Word Of Mouth*. Daya tarik wisata menurut para ahli adalah segala unsur yang berfungsi menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi sebuah destinasi disebut sebagai tourist attraction atau daya tarik wisata (Yoeti dan pandir dalam Harahap dan Rahmi, 2020).

RESEARCH ARTICLE

Sementara ahli lain beranggapan daya tarik wisata merujuk pada unsur khas dan bernilai unik yang menjadi identitas suatu destinasi, sehingga mampu membangkitkan ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan dan menikmati pengalaman wisata yang ditawarkan. (Sondakh dan Tumbel dalam Angelica & Ardiansyah, 2023). Hasil penelitian lain menunjukkan meskipun daya tarik wisata sering dianggap sebagai faktor kunci dalam mendorong loyalitas wisatawan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ashari *et al.*, (2024) penelitian di di Dunia Fantasi Ancol mengungkapkan bahwa variabel tersebut justru tidak memberikan dampak signifikan terhadap intensi kunjungan kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran daya tarik saja tidak selalu cukup untuk mendorong loyalitas, ketidaksesuaian ini membuka ruang untuk mengkaji ulang hubungan antara daya tarik wisata dan *revisit intention* dalam konteks destinasi berbeda, seperti destinasi Taman Gubang di Tenggarong Seberang, yang mungkin memiliki karakteristik dan persepsi pengunjung yang unik. Di sisi lain, kepuasan wisatawan yang lahir dari pengalaman langsung mereka di destinasi turut memainkan peran penting dalam menentukan keputusan untuk kembali berkunjung. Kepuasan wisatawan mencerminkan sejauh mana pengalaman yang mereka rasakan selama berwisata sesuai atau melebihi harapan yang telah dibentuk sebelumnya, Kotler & Keller dalam Rahma & Askriyandoko (2019). Sedangkan menurut (Hoyer dan Macinnis dalam Hasdian & Setiyorini 2017) Kepuasan adalah Perasaan yang terjadi ketika konsumen membuat evaluasi positif atau merasa senang dengan keputusan mereka. Maka dapat disimpulkan Kepuasan wisatawan merupakan kondisi emosional yang timbul setelah wisatawan membandingkan harapan awal mereka terhadap suatu destinasi dengan pengalaman nyata yang diterima. *Electronic Word Of Mouth* didefinisikan sebagai upaya komunikasi pemasaran di mana pengguna jasa atau produk menyampaikan pandangan atau penilaiannya terhadap suatu produk atau layanan melalui media digital Hennig-Thurau dalam Surahman dkk (2021). Ahli lain mendefinisikan E-WOM sebagai saluran komunikasi yang dirancang untuk dua individu atau lebih, dilakukan melalui sarana elektronik seperti pertemuan virtual, panggilan telepon, email, atau fitur obrolan daring (internet chat) untuk bertukar informasi (Sotiriadis, M. D., & Cinà, V. Z. dalam Meuthia, 2017). Oleh karena itu E-WOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi atau promosi yang berkembang melalui platform digital, di mana konsumen baik potensial, aktif, maupun sebelumnya menyampaikan opini atau pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan. Niat wisatawan untuk kembali (*revisit intention*) ke suatu destinasi yang pernah dikunjungi dapat ditingkatkan secara substansial melalui kombinasi antara daya tarik wisata yang unik dan orisinal dengan dukungan dari *Electronic Word Of Mouth* yang bersifat mendukung.

Revisit intention diartikan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh pengunjung terhadap seluruh pengalaman perjalanan, persepsi nilai, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan, yang kemudian memengaruhi perilaku di waktu mendatang terutama pada keputusan untuk berkunjung lagi serta kesiapan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Som dkk dalam Poluan *et al.*, 2022). Ahli lain berpendapat *Revisit intention* adalah mengunjungi destinasi yang sama secara berulang dan menyatakan keinginan untuk kembali di masa mendatang merupakan dua indikator utama dari loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi, yang sering dijadikan acuan dalam kajian literatur pariwisata (Putri dan Yusri dalam Khotimah & Astuti, 2022). Maka dapat disimpulkan *Revisit intention* mencerminkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi lagi lokasi yang sama, sebagai hasil dari pengalaman positif, kepuasan, dan persepsi nilai yang dirasakan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya EWOM terhadap *revisit intention*. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *revisit intention* melalui Peneliti Cindi Armianti, Yonathan Palinggi dan Kartina Eka Ningsih (2024) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang (*revisit intention*). Pengaruh antara daya tarik wisata dengan kepuasan wisatawan dibuktikan oleh penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Andy Emmywati Sappewali, Haeruddin Saleh, Seri Suriani (2022) yang menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan Wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention* dapat dilihat dari penelitian yang salah satunya oleh Namira Umi Khoni'ah dan Heny Sidanti, (2022) yang menunjukkan Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang. Kepuasan daya tarik wisata berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan dapat dilihat dari penelitian yang salah satunya oleh Namira Umi Khoni'ah dan Heny Sidanti, (2022) menunjukkan daya tarik secara tidak

RESEARCH ARTICLE

langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi. Informasi dan ulasan positif yang dibagikan oleh wisatawan lain melalui media digital dapat membentuk ekspektasi yang tinggi terhadap suatu destinasi. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi atau terlampaui selama kunjungan, maka wisatawan akan merasa puas. Kepuasan ini kemudian menjadi faktor pendorong utama yang meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Dengan demikian, E-WOM yang kredibel dan positif tidak hanya memengaruhi persepsi awal, tetapi juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mendorong niat kunjungan ulang.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini membahas beberapa konsep utama yang menjadi dasar penelitian mengenai pengaruh daya tarik wisata dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap niat kunjungan ulang (*revisit intention*) wisatawan, dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Daya tarik wisata merupakan unsur yang mampu menarik perhatian pengunjung dan menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan destinasi wisata. Menurut Yoeti dan Pandir (dalam Harahap dan Rahmi, 2020), daya tarik wisata adalah segala unsur yang berfungsi menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi destinasi tertentu. Unsur ini dapat berupa keindahan alam, kekayaan budaya, atraksi unik, serta fasilitas yang disediakan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Victoria *et al.*, 2020; Abdurrohman & Wibawanto, 2021), sehingga semakin tinggi daya tarik suatu destinasi, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung. Kepuasan wisatawan sendiri merupakan kondisi emosional yang muncul setelah mereka membandingkan pengalaman nyata dengan harapan awal mereka, dan berperan penting dalam membangun loyalitas dan niat kunjungan kembali (Kotler & Keller dalam Rahma & Askriyandoko, 2019; Hasdian & Setiyorini, 2017). Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi digital yang dilakukan oleh wisatawan yang membagikan pengalaman, opini, dan ulasan mereka melalui media sosial, platform review, atau media digital lainnya (Hennig-Thurau dalam Surahman *et al.*, 2021; Sotiriadis & Cinà, 2017). E-WOM memiliki karakteristik kredibilitas dan kecepatan penyebaran yang mampu mempengaruhi persepsi awal dan pengalaman wisatawan berikutnya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat kunjungan ulang (Khoni'ah & Sidanti, 2022; Widyaningsih *et al.*, 2020; Bahari *et al.*, 2025). Selain itu, niat wisatawan untuk kembali atau *revisit intention* dipengaruhi oleh pengalaman positif, tingkat kepuasan, dan ulasan dari wisatawan lain, yang semuanya dapat diperkuat melalui E-WOM (Putri dan Yusri, 2022; Armianti *et al.*, 2024). Dengan demikian, baik daya tarik wisata maupun E-WOM merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan niat kunjungan ulang wisatawan, sehingga perlu dikaji secara bersama-sama dalam konteks destinasi wisata seperti Taman Gubang.

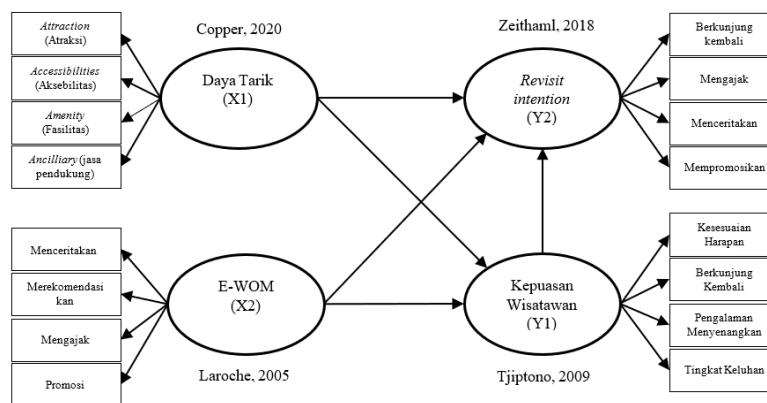
3. Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Taman Gubang, yang terletak di Jalan Poros Tenggara – Kota Bangun Km 20, RT 05, Desa Loa Ulung, Kecamatan Tenggara Seberang, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Peneliti mengambil sampel dari populasi yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Taman Gubang tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut (Heru Suprpto, 2020) sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang diambil dengan teknik tertentu sehingga dapat menggeneralisir kondisi populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Modelling*

RESEARCH ARTICLE

(SEM) dengan menggunakan Program Partial Least Square (PLS) untuk menguji ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antar variable. Adapun langkah-langkah dari dalam Partial Least Square (PLS) yaitu:

- 1) Merancang model pengukuran (*outer model*)
- 2) Mengkonstruksi diagram jalur
- 3) Konversi diagram jalur ke sistem persamaan
- 4) Estimasi: koefisien jalur, loading, dan weight
- 5) Merancang model struktural (*inner model*)
- 6) Evaluasi *goodness of fit*
- 7) Pengujian hipotesis



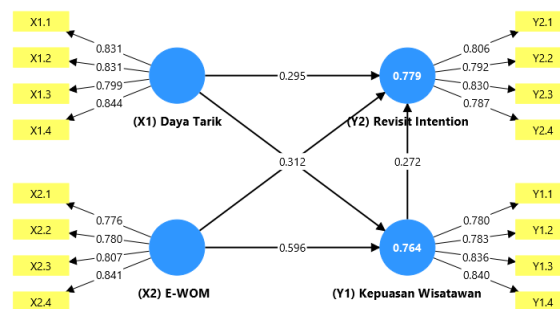
Gambar 1. Kerangka Pikir

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas Dengan Convergent Validity

Convergent validity merupakan uji validitas yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar mampu mengukur variabel laten yang dimaksud. Menurut Hair *et al.*, (2019) suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading $\geq 0,70$, meskipun pada tahap penelitian awal nilai 0,50–0,60 masih dapat diterima. Hal ini diperkuat oleh Ghozali & Latan, (2015) yang menyatakan bahwa konstruk memenuhi convergent validity apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$, yang berarti lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Berikut ini perhitungan awal dari Smart-PLS versi 4 hasil untuk *outer model* untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 2 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak gambar 2 sebagai berikut



Gambar 2. Diagram PLS Algoritma

RESEARCH ARTICLE

Tabel 2. Outer Loading

Indikator	Daya Tarik	E-WOM	Kepuasan Wisatawan	Revisit intention
X1.1	0.831			
X1.2	0.831			
X1.3	0.799			
X1.4	0.844			
X2.1		0.776		
X2.2		0.780		
X2.3		0.807		
X2.4		0.841		
Y1.1			0.780	
Y1.2			0.783	
Y1.3			0.836	
Y1.4			0.840	
Y2.1				0.806
Y2.2				0.792
Y2.3				0.830
Y2.4				0.787

Berdasarkan tabel nilai outer loading di atas, masing-masing indikator telah memenuhi convergent validity karena semua *factor loading* berada diatas 0,70 Dapat Disimpulkan bahwa model empiric yang ditunjukkan pada tabel 2 diatas merupakan model empiric yang disusun dengan indikator yang valid dan signifikan dalam membentuk masing-masing variabel latennya.

4.1.2 Uji Validitas Dengan Discriminant Validity

Indikator refleksi discriminant validity dapat dilihat pada cross-loading antara indikator dengan variabel latennya. Jika korelasi variabel dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali,). Berikut hasil output nilai *cross-loading* pada *discriminant validity* dari Smart-PLS:

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Daya Tarik	E-WOM	Kepuasan Wisatawan	Revisit intention
X1.1	0.831	0.655	0.626	0.672
X1.2	0.831	0.701	0.697	0.637
X1.3	0.799	0.672	0.649	0.727
X1.4	0.844	0.743	0.709	0.685
X2.1	0.710	0.776	0.642	0.646
X2.2	0.665	0.780	0.686	0.680
X2.3	0.691	0.807	0.694	0.689
X2.4	0.629	0.841	0.722	0.700
Y1.1	0.663	0.655	0.780	0.702
Y1.2	0.678	0.732	0.783	0.678
Y1.3	0.648	0.692	0.836	0.656
Y1.4	0.638	0.695	0.840	0.638
Y2.1	0.662	0.663	0.664	0.806
Y2.2	0.628	0.685	0.686	0.792
Y2.3	0.686	0.662	0.661	0.830
Y2.4	0.672	0.713	0.644	0.787

RESEARCH ARTICLE

Hasil *cross loading* digunakan untuk menguji validitas diskriminan, di mana nilai loading setiap indikator terhadap konstruk utamanya harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lain. Berdasarkan tabel *cross loading*, kriteria tersebut telah terpenuhi. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa korelasi antara konstruk dengan item pengukurannya lebih besar dibandingkan dengan korelasi dengan konstruk lain. Hal ini menegaskan bahwa konstruk laten mampu memprediksi indikatornya sendiri lebih baik daripada indikator pada konstruk lainnya.

4.1.3 *Average Variance Extracted (AVE)*

Salah satu cara untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai $\sqrt{AVE}$ pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Suatu model dianggap memiliki discriminant validity yang baik apabila akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut terhadap konstruk lainnya dalam model Fornell & Lacker, (1981) dalam Masanu et.al., (2023), sebagaimana ditunjukkan pada output berikut.

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE	Keterangan
Daya Tarik	0.683	0,827	Valid
E-WOM	0.642	0,801	Valid
Kepuasan Wisatawan	0.657	0.810	Valid
Revisit intention	0.646	0,804	Valid

Tabel 5. *Correlations Of The Latent Variables Dan Akar AVE*

Variabel	Daya Tarik	E-WOM	Kepuasan Wisatawan	Revisit intention
Daya Tarik	0.827			
E-WOM	0.839	0.801		
Kepuasan Wisatawan	0.812	0.857	0.810	
Revisit intention	0.824	0.848	0.826	0.804

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel, sehingga seluruh konstruk dalam model yang diuji dapat dinyatakan memenuhi syarat *discriminant validity*. Selain itu, pengujian validitas konstruk juga dilakukan dengan meninjau nilai AVE, di mana suatu model dianggap baik apabila nilai AVE pada masing-masing konstruk melebihi 0,5. Hasil pada tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5.

4.1.4 *Uji Reliabilitas Dengan Composite Reliability*

Selain melalui pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*, evaluasi outer model juga dapat dilakukan dengan meninjau reliabilitas konstruk atau variabel laten menggunakan nilai composite reliability. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. (Ferdinand, 2002) dalam Masanu et.al., (2023). Berikut hasil perhitungan untuk nilai *composite reliability*

Tabel 6. *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Daya Tarik	0.845	0.896	Reliabel
E-WOM	0.814	0.878	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	0.825	0.884	Reliabel
Revisit intention	0.817	0.879	Reliabel

Dari Hasil Tabel 6 menunjukkan nilai *Composite Reliability* untuk semua eksogen dan endogen semua sangat reliabel karena nilainya di atas 0,70.

RESEARCH ARTICLE

4.1.5 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas merupakan kondisi ketika dua variabel eksogen atau lebih dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sangat kuat, baik sempurna maupun hampir sempurna (Pronoto, 2020). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas pada smart-PLS dengan melihat nilai collinearity statistics Variance Inflation Factors (VIF). Dalam smart-PLS nilai *collinearity statistics* VIF yaitu jika nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinieritas dan untuk nilai VIF < 3 dianggap lebih baik atau ideal (Ferdinand, 2014) dalam (Masanu et.al., (2023).

Tabel 7. Inner VIF Value

Variabel	X1	X2	Y1	Y2
Daya Tarik			3.381	3.793
E-WOM			3.381	4.884
Kepuasan Wisatawan				4.235
<i>Revisit intention</i>				

Dari hasil Output Smart-PLS diatas dapat disimpulkan bahwa dalam model struktural tidak terjadi multikolonieritas, karena hasil di atas menunjukkan hasil VIF < 5.

4.1.6 Analisis Varian R-Square

Analisis R-Square yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) berikut ini hasil perhitungan nilai R-Square dengan menggunakan Smart-PLS.

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Wisatawan	0.764	0.759
<i>Revisit intention</i>	0.779	0.772

Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 8 diatas dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Kepuasan Wisatawan (Y1) memiliki nilai R-Square sebesar 0.764 dengan demikian Daya Tarik (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan (Y1) Sebesar 76,4% sedangkan sisanya (100% - 76,4%) 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2) *Revisit intention* (Y2) memiliki nilai R-Square sebesar 0.779 dengan demikian variabel Daya Tarik (X1), *Electronic word of mouth* (X2) Dan Kepuasan Wisatawan (Y1) memiliki pengaruh terhadap *Revisit intention* sebesar 77,9% dan sisanya sebesar (100% - 77,9%) 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R-Square kemudian digunakan dalam perhitungan persamaan Q-Square. Q-Square memiliki makna yang sepadan dengan koefisien determinasi R-Square pada analisis regresi, yaitu semakin besar nilai R-Square, maka model dianggap semakin sesuai atau fit dengan data.

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,764) \times (1 - 0,779)$$

$$Q^2 = 1 - (0,236 \times 0,221)$$

$$Q^2 = 1 - 0,052$$

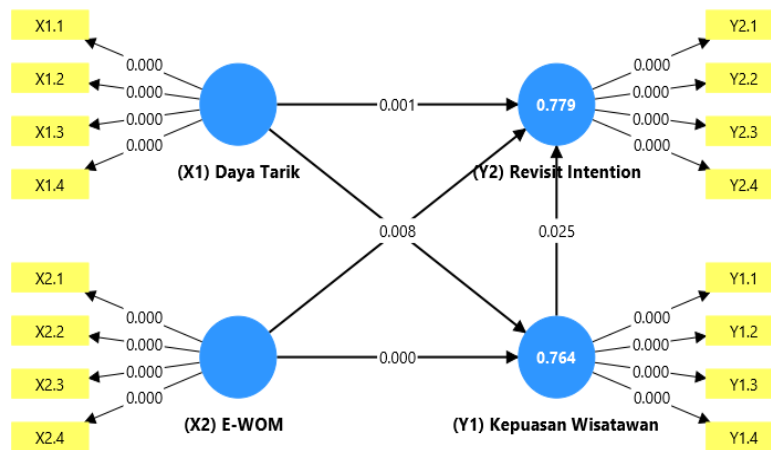
$$Q^2 = 0,94$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,94 yang menunjukkan bahwa 94% keragaman data penelitian dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan. Nilai Q-Square > 0 membuktikan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang sangat kuat.

RESEARCH ARTICLE

4.1.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen dengan melihat koefisien jalur serta dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi sebesar (α) = 5% = 0,05 dan koefisien beta bernilai positif. Berikut ini hasil model struktural dan model *bootstrapping*.



Gambar 3. Output Diagram Dari Bootstrapping

Tabel 9. Path Coefficients

	Original sample	Sample mean (M)	T statistics	P values	Ket.
(X1) -> (Y1)	0.312	0.307	2.925	0.002	Signifikan
(X1) -> (Y2)	0.295	0.300	3.059	0.001	Signifikan
(X2) -> (Y1)	0.596	0.601	5.753	0.000	Signifikan
(X2) -> (Y2)	0.367	0.357	2.417	0.008	Signifikan
(Y1) -> (Y2)	0.272	0.280	1.966	0.025	Signifikan

Keterangan:

X1 : Daya Tarik
X2 : *Electronic word of mouth*
Y1 : Kepuasan Wisatawan
Y2 : *Revisit intention*

Selanjutnya adalah menguji hubungan laten eksogen dengan variabel laten endogen melalui variabel intervening pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 10. Indirect Effect

	Original sample	Sample mean (M)	T statistics	P values	Ket
Daya Tarik -> Kepuasan Wisatawan -> <i>Revisit intention</i>	0.085	0.087	1.526	0.064	Tidak Signifikan
E-WOM -> Kepuasan Wisatawan -> <i>Revisit intention</i>	0.162	0.166	1.865	0.031	Signifikan

1) Hasil menunjukan Daya Tarik (X1) berpengaruh terhadap *Revisit intention* (Y2) melalui Kepuasan Wisatawan (Y1) sebagai variabel intervening dengan nilai original sampel sebesar 0.085 dan nilai t-

RESEARCH ARTICLE

statistik sebesar 1.526 dengan *p-value* 0.064. Hal ini membuktikan bahwa Daya Tarik Tidak Berpengaruh Terhadap *Revisit intention* melalui Kepuasan Wisatawan sehingga hipotesis keenam ditolak.

- 2) Hasil menunjukkan *Electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap *Revisit intention* (Y2) melalui Kepuasan Wisatawan (Y1) sebagai variabel intervening dengan nilai original sampel sebesar 0.162 dan nilai *t-statistik* sebesar 1.865 dengan *p-value* 0.031. Hal ini membuktikan bahwa *Electronic word of mouth* Berpengaruh Terhadap *Revisit intention* melalui Kepuasan Wisatawan sehingga hipotesis ketujuh diterima.

Untuk menganalisis peran Kepuasan Wisatawan sebagai variabel mediasi antara Daya Tarik dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Revisit intention*, penelitian ini menggunakan metode VAF (Variance Accounted For). Apabila nilai VAF lebih dari 80%, maka variabel mediasi dinyatakan sebagai full mediation, sedangkan jika nilainya kurang dari 20%, berarti hampir tidak terdapat efek mediasi. (Hair *et al.*, 2013 dalam Solihun dan Ratmono, 2013) dikutip dalam Pranoto Deri (2021). Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan metode VAF:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

Electronic word of mouth → Kepuasan Wisatawan → *Revisit intention*

Pengaruh Langsung = 0,596
Pengaruh Tidak Langsung = 0,162
Pengaruh Total = 0,596 + 0,162 = 0,758
VAF = 0,162/0,758 = 0,213 atau 21,3% (*partial Mediation*)

Nilai VAF 21,3% mengonfirmasi adanya Mediasi Parsial (Partial Mediation). Ini berarti E-WOM memiliki pengaruh signifikan langsung, namun efeknya terhadap *Revisit intention* juga sebagian besar diperkuat melalui variabel Kepuasan Wisatawan.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara umum semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mendapatkan dukungan, kecuali untuk pengaruh daya tarik wisata terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan yang tidak signifikan. Hasil uji menunjukkan bahwa daya tarik wisata (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y1) dengan nilai original sample sebesar 0,312, *t-statistik* 2,925, dan *p-value* 0,002, yang menunjukkan bahwa semakin menarik suatu destinasi, semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan. Temuan ini didukung oleh penelitian Victoria *et al.* (2020) dan Abdurrohman & Wibawanto (2021), yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan. Selanjutnya, *electronic word of mouth* (E-WOM) (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai original sample sebesar 0,596, *t-statistik* 5,753, dan *p-value* 0,000, yang menunjukkan bahwa ulasan positif dari wisatawan lain mampu meningkatkan kepuasan pengunjung baru. Penelitian sebelumnya oleh Widyaningsih *et al.* (2020) mendukung temuan ini. Selain itu, daya tarik wisata (X1) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y2), dengan nilai original sample sebesar 0,295, *t-statistik* 3,059, dan *p-value* 0,001, yang menunjukkan bahwa semakin menarik suatu destinasi, semakin besar keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian oleh Khoni'ah & Sidanti (2022) dan lainnya memperkuat temuan ini. Selanjutnya, E-WOM (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y2) dengan nilai original sample sebesar 0,367, *t-statistik* 2,417, dan *p-value* 0,008, yang berarti bahwa ulasan positif dari wisatawan lain dapat meningkatkan niat wisatawan untuk kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putri & Sidanti (2024) dan lainnya.

RESEARCH ARTICLE

Kepuasan wisatawan (Y1) juga berpengaruh signifikan terhadap revisit intention (Y2), dengan nilai original sample sebesar 0,272, t-statistik 1,966, dan p-value 0,025, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian terdahulu oleh Khoni'ah & Sidanti (2022) mendukung hal ini. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention melalui kepuasan wisatawan, dengan nilai original sample sebesar 0,085, t-statistik 1,526, dan p-value 0,064, yang berarti bahwa pengaruh tidak signifikan secara langsung melalui variabel mediasi tersebut. Selain itu, pengaruh E-WOM terhadap revisit intention melalui kepuasan wisatawan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai original sample sebesar 0,162, t-statistik 1,865, dan p-value 0,031, sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM tidak hanya langsung mempengaruhi niat kembali, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan wisatawan. Penelitian oleh Bahari *et al.* (2025) mendukung temuan ini. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa baik daya tarik wisata maupun E-WOM berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat wisatawan untuk kembali berkunjung, dan bahwa kepuasan wisatawan sendiri menjadi faktor utama yang memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap revisit intention. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa karakteristik positif dari ulasan digital dapat memperkuat pengalaman wisatawan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kunjungan ulang ke destinasi wisata seperti Taman Gubang.

5. Kesimpulan

Hasil analisis data penelitian dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan peneliti ini daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, E-WOM berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan, Daya Tarik berpengaruh terhadap *Revisit intention*, E-WOM berpengaruh terhadap *Revisit intention*, Kepuasan Wisatawan berpengaruh terhadap *Revisit intention*, Daya Tarik tidak berpengaruh terhadap *Revisit intention*, dan E-WOM berpengaruh terhadap *Revisit intention*. Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, peneliti menyusun beberapa saran yang konstruktif yaitu Pengelola perlu menjaga reputasi Taman Gubang dengan memberikan pengalaman yang konsisten memuaskan, karena ulasan positif menjadi promosi tidak langsung yang sangat efektif. Pemanfaatan e-WoM dapat diperkuat dengan membentuk komunitas wisata Taman Gubang di media sosial sebagai ruang berbagi foto, video, dan pengalaman wisatawan, pengelola perlu menaruh perhatian lebih pada faktor lain selain daya tarik, seperti akses menuju lokasi, harga tiket, dan keramahan petugas, pengelola dapat menambah fasilitas, menjaga keindahan alam, serta menciptakan inovasi kegiatan wisata, pengelola juga harus memperhatikan wahana yang sudah kurang layak agar dapat di perbaiki dan digunakan kembali, atau mengadakan event tertentu, agar pengunjung terdorong untuk melakukan kunjungan Kembali, Pengelola dapat bekerja sama dengan pengunjung maupun influencer untuk membagikan pengalaman positif mereka serta memperhatikan kebutuhan wisatawan. Dengan kepuasan yang tinggi, kemungkinan pengunjung untuk kembali berkunjung juga semakin besar.

6. Referensi

- Angelica, G., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh daya tarik wisata terhadap revisit intention di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta. *Altasia Journal of Indonesian Tourism*, 5(2), 125–133.
- Anreza Masanu, M., & Anggar Sari, N. (2023). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap attitude of using SIMAK Universitas Kutai Kartanegara. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(4), 512.

RESEARCH ARTICLE

- Ashari, D., Daya, P., Wisata, T., Harga, P., Layanan, D. K., Sadat, A. M., & Rahmi, R. (2024). Pengaruh daya tarik, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap berkunjung kembali pada objek wisata Dunia Fantasi Ancol (Studi Kasus pada masyarakat DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 213–226.
- Bahari, A. O., Irawan, B., Sudaryanto, S., & Handriyono, H. (2025). Exploring the influence of e-WOM and destination image on tourist satisfaction and decision-making for revisit intention to Gili tourism in the post-pandemic era. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(6), 1768–1783.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2020). Strategi komunikasi, mobilitas sosial serta perubahan perilaku masyarakat dalam menghadapi penyebaran COVID-19. *Jurnal Kepariwisata dan Hospalitas*, 4(1), 9.
- Hasdian, A., & Setiyorini, H. P. D. (2017). Pengaruh educational tourism experience terhadap kepuasan wisatawan di Kampung Batu Malakasari. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1085.
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh aksesibilitas dan physical evidence terhadap revisit intention dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung objek wisata Pantai Bocor di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 547–566.
- Meuthia. (2017). Efektivitas electronic word of mouth (e-WOM) melalui media sosial pada ekowisata bahari di Sumatera Barat. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 101–108.
- Poluan, J. G., Mandey, L., & Massie, J. D. D. (2022). Analisis digital marketing terhadap revisit intention pada objek wisata di Kota Tomohon, Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 9(2), 723–741.
- Rahma, P., & Askriyandoko, T. (2019). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 180–194.
- Suprpto, H. (2020). *Pengantar riset ekonomi dan bisnis dilengkapi penggunaan aplikasi Microsoft Excel dan IBM SPSS* (Cetakan ke-1). LPPM UNIKARTA Press.
- Surahman, S., Syarifuddin, H., Subakti, H., Sunardi, A., Misnawati, A., Asrianti, N., Nursyifa, A., Dewi, F. R., Elpisah, H., Bin-Tahir, S. Z., Srinawati, W., & Susianto, T. E. (2021). Strategi komunikasi, mobilitas sosial serta perubahan perilaku masyarakat dalam menghadapi penyebaran COVID-19. (Cetakan I). Umanailo, M. S. (Ed.).
- Widyaningsih, N., E., & Nugroho, S. D. (2020). Pengaruh e-WOM dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 522–540.