

PERAN *DESTINATION IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *E-WOM* TERHADAP *REVISIT INTENTION* (STUDY PADA DESTINASI WISATA PULAU DODOLA KABUPATEN PULAU MOROTAI)

Nurul Izmi Handayani Ohorella

Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Pascasarjana,
Universitas Khairun, Ternate
nurulizmi97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran mediasi destination image dalam hubungan antara electronic word of mouth (e-WOM) dan revisit intention wisatawan di Pulau Dodola, Kabupaten Pulau Morotai. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Square terhadap 236 responden wisatawan domestik, penelitian mengonfirmasi pengaruh positif signifikan e-WOM terhadap revisit intention ($\beta=0,131$; $p<0,05$) dan destination image ($\beta=0,467$; $p<0,001$). Destination image terbukti berpengaruh dominan terhadap revisit intention ($\beta=0,732$; $p<0,001$) dan berfungsi sebagai partial mediator dengan koefisien tidak langsung signifikan ($\beta=0,342$; $p<0,001$). Temuan mengindikasikan mekanisme ganda pengaruh e-WOM terhadap intensi kunjungan berulang melalui jalur langsung dan tidak langsung via pembentukan citra destinasi. Implikasi manajerial mencakup pentingnya optimalisasi strategi komunikasi digital dan enhancement infrastruktur aksesibilitas untuk sustainable tourism development.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Destination Image, Revisit Intention

Abstract

This study examines the mediating role of destination image in the relationship between electronic word of mouth (e-WOM) and revisit intention among tourists visiting Dodola Island, Morotai Island Regency. Employing a quantitative approach with Structural Equation Modeling-Partial Least Square analysis of 236 domestic tourist respondents, the research confirms significant positive effects of e-WOM on revisit intention ($\beta=0.131$; $p<0.05$) and destination image ($\beta=0.467$; $p<0.001$). Destination image demonstrates dominant influence on revisit intention ($\beta=0.732$; $p<0.001$) and functions as partial mediator with significant indirect coefficient ($\beta=0.342$; $p<0.001$). Findings indicate dual mechanism of e-WOM influence on repeat visitation intention through direct and indirect pathways via destination image formation. Managerial implications encompass the importance of optimizing digital communication strategies and enhancing accessibility infrastructure for sustainable tourism development.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Destination Image, Revisit Intention

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Pendahuluan

Sektor pariwisata memainkan peran fundamental dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi regional melalui efek pengganda yang mampu menggerakkan berbagai sektor ekonomi lainnya secara bersamaan. Kontribusi sektor ini terhadap pendapatan asli daerah menjadi semakin signifikan karena kemampuannya dalam menciptakan diversifikasi lapangan kerja dan mengintegrasikan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam rantai nilai ekonomi (Razak et al., 2017). Pariwisata berfungsi sebagai katalisator promosi wilayah yang efektif, menciptakan kesadaran merek dan positioning yang kuat bagi destinasi tertentu. Dalam konteks ini, wisata bahari muncul sebagai segmen yang memiliki potensi pengembangan yang menjanjikan, khususnya bagi wilayah yang dianugerahi kekayaan sumber daya maritim berupa ekosistem laut dan pesisir yang beragam. Konseptualisasi wisata bahari menurut (Muljadi & Warman, 2014) mencakup spektrum aktivitas perjalanan yang berkaitan erat dengan pemanfaatan sumber daya kelautan dan perairan, meliputi aktivitas kontemplasi keindahan bentang alam maritim serta partisipasi dalam berbagai jenis olahraga air. Pengembangan wisata bahari tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi semata, melainkan harus mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan yang mempertimbangkan pelestarian ekosistem laut dan mencegah degradasi lingkungan maritim.

Penelitian komprehensif yang dilakukan oleh (Nastiti & Umilia, 2013) mengidentifikasi determinan-determinan krusial yang mempengaruhi akselerasi perkembangan wisata bahari, meliputi kualitas dan keunikan daya tarik wisata, kecukupan fasilitas pendukung, tingkat partisipasi wisata berbasis masyarakat, efektivitas institusi pariwisata, ketersediaan peluang investasi, kualitas setting lingkungan, implementasi langkah-langkah perlindungan sumber daya, responsivitas kebijakan pemerintah, dan kecanggihan strategi pemasaran. Dampak ekonomi wisata bahari terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal telah terdokumentasi secara ekstensif dalam berbagai studi empiris. Penelitian (Shantika & Mahagangga, 2018) mengkonfirmasi kontribusi signifikan sektor pariwisata terhadap peningkatan tingkat pendapatan, peluang kerja, dinamika harga, dan layanan akomodasi dalam suatu wilayah. Temuan penelitian (Muawanah et al., 2020) di Pulau Alor mendemonstrasikan bagaimana ekowisata bahari mampu menghasilkan aliran pendapatan berganda bagi komunitas lokal melalui kolaborasi strategis dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk agen perjalanan dan organisasi non-pemerintah yang berperan dalam pemasaran inisiatif ekosistem. Studi serupa oleh (Fyka et al., 2018) di Pulau Bokori mengungkapkan diversifikasi strategi mata pencaharian yang terjadi akibat keberadaan wisata bahari, mencakup layanan transportasi penyeberangan, aktivitas pedagang kaki lima, bisnis penyewaan peralatan, dan usaha makanan dan minuman.

Dimensi sosial dari wisata bahari juga termanifestasi dalam transformasi pola perilaku masyarakat, termasuk perubahan gaya hidup dan modalitas komunikasi. (Mar'atussoliha, 2020) mengemukakan bahwa aktivitas wisata bahari berkontribusi terhadap stimulasi ekonomi melalui peningkatan sirkulasi uang, munculnya usaha bisnis baru, dan penyerapan tenaga kerja. (Meutia & Rizal, 2022) memperkuat argumentasi ini dengan menyatakan bahwa wisata bahari tidak hanya menciptakan diversifikasi mata pencaharian tetapi juga menginduksi perubahan perilaku sosial, mengubah pola gaya hidup dan pendekatan komunikasi masyarakat lokal, sehingga memberikan efek limpahan positif yang signifikan bagi komunitas setempat. Provinsi Maluku Utara memiliki keunggulan kompetitif dalam sektor pariwisata yang didukung oleh diversitas aset wisata, meliputi wisata warisan berupa peninggalan artefak sejarah, serta wisata bahari yang dapat dikembangkan secara optimal (Solemede et al., 2020). Portofolio wisata alam di wilayah ini mencakup aktivitas pendakian, wisata pantai, ekspedisi menyelam,

agrowisata, kunjungan cagar alam, dan berbagai aktivitas luar ruangan lainnya. Wisata warisan direpresentasikan oleh sisa-sisa benteng yang tersebar di berbagai kabupaten, sementara wisata bahari menawarkan keindahan alam yang luar biasa dan ekosistem bawah laut yang terdapat di beberapa kabupaten, salah satunya adalah Kabupaten Pulau Morotai. Berdasarkan Undang-Undang No. 53 Tahun 2008, Pulau Morotai merupakan entitas geografis yang berlokasi di Kepulauan Halmahera, Maluku Utara, dengan potensi ganda dalam wisata warisan dan bahari.

Signifikansi sejarah Pulau Morotai sebagai lokasi strategis selama era kolonial menjadikannya wilayah yang diperebutkan antara Kekaisaran Jepang dan Pasukan Sekutu selama Perang Dunia II. Selain aset warisan yang kaya akan artefak sejarah, Pulau Morotai juga memiliki sumber daya wisata alam yang luar biasa, dengan Pulau Dodola sebagai destinasi unggulan. Kabupaten Pulau Morotai telah resmi ditetapkan sebagai destinasi wisata prioritas oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, dengan luas wilayah 2.314,90 km² yang mencakup area daratan dan laut dengan lima distrik administratif (Adhiyaksa & Sukmawati, 2021). Pusat administratif dan ibu kota berlokasi di Kecamatan Morotai Selatan, dengan aksesibilitas transportasi dari Pulau Halmahera melalui layanan kapal penumpang dan kapal cepat. Pulau Dodola, yang dijuluki sebagai "mutiara di bibir Pasifik" oleh pemerintah setempat, merupakan destinasi ikonik yang wajib dikunjungi. Karakteristik unik pulau ini terletak pada konfigurasi geografis yang terdiri dari Dodola Besar dan Dodola Kecil dengan jarak sekitar 500 meter. Fenomena alam yang menjadi daya tarik utama adalah dinamika pasang surut di mana kedua pulau menyatu saat air pasang dan terpisah saat air surut, dengan periode air surut yang diperpanjang antara pukul 10.30 hingga 19.00 waktu setempat. Daya tarik estetika pulau ini ditingkatkan oleh pantai berpasir putih yang murni, perairan laut yang jernih seperti kristal, pola gelombang yang lembut, dan langit biru yang luas yang menciptakan suasana romantis.

Data statistik menunjukkan fluktuasi signifikan dalam kedatangan pengunjung ke Pulau Dodola. Pada tahun 2019, total kunjungan mencapai 17.623 wisatawan dengan komposisi 16.165 wisatawan domestik dan 1.458 pengunjung internasional. Namun, terjadi penurunan drastis menjadi 4.893 pada tahun 2022, dengan 4.867 wisatawan domestik dan hanya 26 pengunjung internasional. Fasilitas infrastruktur di Pulau Dodola meliputi fasilitas sanitasi, gazebo, terminal kapal cepat, rumah makan skala kecil, akomodasi pondok, layanan penyewaan peralatan snorkeling, pasokan listrik, dan konektivitas internet. Akses transportasi menggunakan kapal cepat dengan tarif Rp 1.000.000 per kapal, kapal tradisional seharga Rp 500.000 per kapal, atau layanan kapal dengan tarif Rp 45.000 per orang pada hari Sabtu, Minggu, dan Senin. Daya tarik wisata di pulau-pulau kecil dapat dikategorisasi menjadi atribut fisik dan non-fisik. Daya tarik fisik Pulau Dodola mencakup karakteristik bentang alam, fitur pesisir, kualitas pasir, pola gelombang, kekayaan keanekaragaman hayati, dan kondisi iklim yang nyaman. Daya tarik non-fisik berkaitan dengan suasana pulau yang autentik, ketenangan, dan rasa isolasi yang dirasakan pengunjung. Pulau Dodola memiliki keindahan alam yang luar biasa berupa pantai berpasir putih dan ekosistem terumbu karang yang spektakuler. Pengembangan taman laut menjadi aset utama dalam pengembangan pariwisata karena keragaman terumbu karang dan biota laut yang dapat menjadi daya tarik wisata utama.

Tren penurunan pengunjung ke Pulau Dodola mengindikasikan adanya tantangan yang memerlukan intervensi strategis untuk optimalisasi potensi pariwisata. Meskipun destinasi memiliki citra positif, fasilitas yang memadai, harga yang terjangkau, dan karakteristik yang unik, penurunan jumlah pengunjung memerlukan upaya promosi yang komprehensif dan strategi pemasaran yang tertarget. Permasalahan ini membutuhkan perhatian terfokus agar potensi pariwisata Pulau Dodola dapat dimaksimalkan dan menarik peningkatan volume

pengunjung melalui kampanye promosi yang intensif dan pendekatan pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan strategis dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah pengunjung adalah melalui pengembangan niat berkunjung kembali di kalangan pengunjung. Faktor utama yang mempengaruhi niat berkunjung kembali adalah pengalaman positif yang diperoleh selama kunjungan sebelumnya dan penyebaran informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut elektronik. Pengalaman yang menyenangkan selama kunjungan awal akan mendorong pengunjung untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain melalui saluran komunikasi elektronik, yang berpotensi meningkatkan minat berkunjung kembali. Sebaliknya, pengalaman yang tidak memuaskan dapat menurunkan kemungkinan rekomendasi dan mengurangi niat berkunjung kembali.

Kemajuan teknologi telah menjadikan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik sebagai sumber informasi yang signifikan yang memberikan pengaruh substansial terhadap persepsi dan ekspektasi wisatawan. Aksesibilitas platform digital memungkinkan individu untuk menyampaikan pengalaman dan rekomendasi secara luas, berpotensi membentuk citra destinasi yang positif atau negatif. Ulasan positif yang dipublikasikan di media sosial atau situs web perjalanan dapat mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi Pulau Dodola, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi daya tarik. Citra destinasi yang terbentuk melalui pengalaman dan berbagi informasi oleh orang lain memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi wisatawan (Andiaresmi & Pramono, 2023). Penelitian (Purnama & Marlana, 2022) mengungkapkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut elektronik dan faktor harga berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali ke Gunung Semeru. Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi elektronik secara signifikan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang, sementara penetapan harga juga memiliki dampak positif yang serupa. Kombinasi kedua variabel ini memperkuat niat pengunjung untuk melakukan kunjungan selanjutnya. Penelitian (Abidah et al., 2024) menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut elektronik dan aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi.

Meskipun komunikasi elektronik tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan kunjungan, aksesibilitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Citra destinasi juga berperan penting dengan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap produk atau layanan pariwisata yang ditawarkan dan dapat dipercaya. Pengembangan destinasi yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan wisatawan, mendorong kunjungan berulang, dan merangsang rekomendasi destinasi kepada orang lain (Hanif et al., 2016). Citra destinasi terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif yang dianggap sebagai konstruk multidimensional terkait keseluruhan pengetahuan, perasaan, dan persepsi pengunjung tentang suatu destinasi (Fakaye & Crompton, 1991). Persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dapat menimbulkan niat berperilaku. Penelitian (Liu et al., 2015) terhadap wisatawan Macau mengungkapkan dampak langsung citra destinasi terhadap niat berperilaku, menunjukkan niat berperilaku menjadi semakin positif seiring dengan perbaikan citra destinasi.

Tujuan penelitian dalam studi ini adalah menganalisis peran citra destinasi dalam memediasi pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut elektronik terhadap niat berkunjung kembali di Pulau Dodola Morotai, Maluku Utara. Komunikasi elektronik merupakan bentuk komunikasi kontemporer yang semakin populer di era digital, di mana informasi destinasi disebarkan melalui platform daring seperti media sosial, blog, dan forum. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana komunikasi elektronik dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap Pulau Dodola yang terkenal dengan keindahan alam dan potensi

pariwisata yang berkembang. Melalui analisis citra destinasi, diharapkan dapat diidentifikasi elemen-elemen kunci yang menarik minat wisatawan dan berkontribusi pada keputusan kunjungan berulang. Pemahaman hubungan antara komunikasi elektronik, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali dapat memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke Pulau Dodola serta berkontribusi pada pengembangan pengetahuan pariwisata dan pemasaran digital.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel dan analisis data menggunakan peralatan statistik. Tujuan utama dari pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga peneliti dapat memahami dinamika antara variabel yang diteliti dalam menganalisis peran mediasi destination image dalam memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian dilaksanakan di Pulau Dodola, Kabupaten Pulau Morotai pada Juli-Agustus 2024, yang ditetapkan sebagai destinasi prioritas pariwisata oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia pada tahun 2017. Populasi penelitian adalah wisatawan nusantara yang pernah berkunjung ke destinasi Pulau Dodola, dengan sampel dipilih menggunakan metode non probability sampling melalui teknik purposive sampling (Amin et al., 2023). Kriteria sampel meliputi wisatawan domestik yang sedang berkunjung atau telah mengunjungi Pulau Dodola minimal satu kali dan berusia minimal 18 tahun. Menurut (Peter & Olson, 2010), niat berperilaku adalah proporsi yang mengaitkan individu dengan tindakan yang akan datang, sementara (Zeithaml et al., 1990) mendefinisikan niat berperilaku sebagai kecenderungan untuk memberikan penilaian positif terhadap objek yang dirasakan. Ukuran sampel mengacu pada persyaratan SEM-PLS dimana sampel minimal harus sepuluh kali lipat dari jumlah indikator terbanyak, dengan variabel destination image memiliki 11 indikator menghasilkan sampel minimal 110 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 236 responden valid dari 250 target kuesioner.

Pengumpulan data menggunakan kombinasi data primer dan sekunder, dimana data primer diperoleh melalui observasi langsung dan kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2019) yang didistribusikan secara langsung maupun melalui platform Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari website akademis dan jurnal penelitian yang relevan. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program Smart Partial Least Square (Smart PLS) sebagai alat uji statistik. Evaluasi model pengukuran (outer model) meliputi uji validitas konvergen dengan Loading Factor $\geq 0,7$ berdasarkan penelitian (Yamin & Kurniawan, 2011), validitas diskriminan menggunakan Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,5$ (Ratna et al., 2023), dan cross loading analysis (Handoyo & Suryatunnisak, 2024). Uji reliabilitas konstruk menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang harus melebihi 0,7 (Ghozali, 2016). Model struktural (inner model) dievaluasi melalui nilai R-Square, Q-square, f-square, SRMR, path coefficient, dan T-Statistic dengan batas untuk menerima/menolak hipotesis adalah ± 1.96 (Mudiono et al., 2018). Analisis mediasi mengidentifikasi tiga model yaitu full mediation, partial mediation, dan unmediated berdasarkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Implementasi metodologi survei lapangan menghasilkan akumulasi data primer dari 236 responden wisatawan domestik yang memenuhi kriteria inklusi penelitian di Pulau Dodola, Kabupaten Pulau Morotai. Distribusi demografis menunjukkan proporsi responden perempuan mencapai 54% dibandingkan laki-laki 46%, dengan konsentrasi mayoritas pada kategori usia 26-35 tahun sebesar 53% dari total populasi sampel. Profil okupasional didominasi pegawai negeri sipil dengan persentase 47%, mengindikasikan segmentasi pasar wisata yang spesifik pada kalangan profesional pemerintahan.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>e-wom</i>	236	1	5	3.88	0.88
<i>destination image</i>	236	1	5	3.62	1.08
<i>revisit intention</i>	236	1	5	3.77	0.99

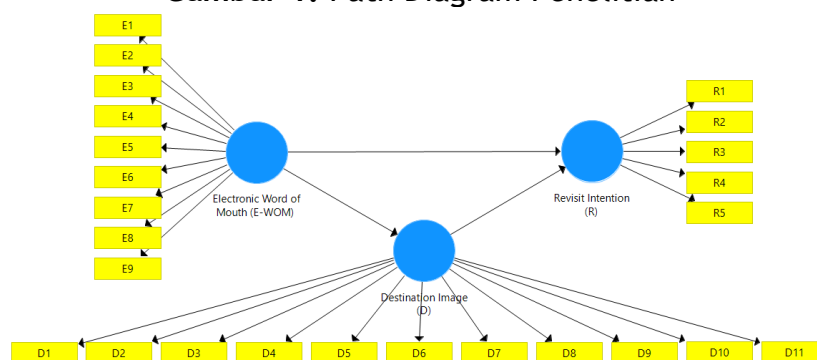
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Evaluasi deskriptif konstruk penelitian memperlihatkan hierarki nilai mean dengan *e-wom* menunjukkan skor tertinggi (3,88), diikuti *revisit intention* (3,77), dan *destination image* (3,62). Variabilitas data tergambar melalui standar deviasi yang mengindikasikan dispersi jawaban responden relatif homogen, dengan *destination image* menunjukkan variabilitas tertinggi (1,08) dibandingkan konstruk lainnya.

Evaluasi Model Pengukuran dan Validitas

Implementasi Structural Equation Modeling-Partial Least Square melalui SmartPLS 3.2.9 menghasilkan validasi komprehensif terhadap instrumen pengukuran. Prosedur eliminasi indikator berdasarkan outer loadings mengidentifikasi ketidakvalidan tiga indikator *e-wom* (E1, E2, E6) dan empat indikator *destination image* (D5, D6, D7, D8) karena nilai loading < 0,7. Refinement model menghasilkan konfigurasi final dengan seluruh indikator memenuhi threshold validitas konvergen.

Gambar 1. Path Diagram Penelitian



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Integrasi antara model pengukuran dan model struktural dalam satu diagram disebut path diagram. Diagram ini menggambarkan hubungan antar variabel, dengan *e-wom* sebagai variabel eksogen, *destination image* sebagai variabel intervening, dan *revisit intention* sebagai variabel endogen. Anak panah tunggal dalam diagram tersebut menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Tabel 2. Outer Loadings Indikator Terseleksi

Indikator	<i>destination image</i>	<i>e-wom</i>	<i>revisit intention</i>	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
D1	0.808			Valid
D2	0.769			Valid
D3	0.747			Valid
D4	0.716			Valid
D9	0.821			Valid
D10	0.864			Valid
D11	0.805			Valid
E3		0.774		Valid
E4		0.856		Valid
E5		0.820		Valid
E7		0.807		Valid
E8		0.707		Valid
E9		0.801		Valid
R1			0.936	Valid
R2			0.952	Valid
R3			0.950	Valid
R4			0.791	Valid
R5			0.897	Valid

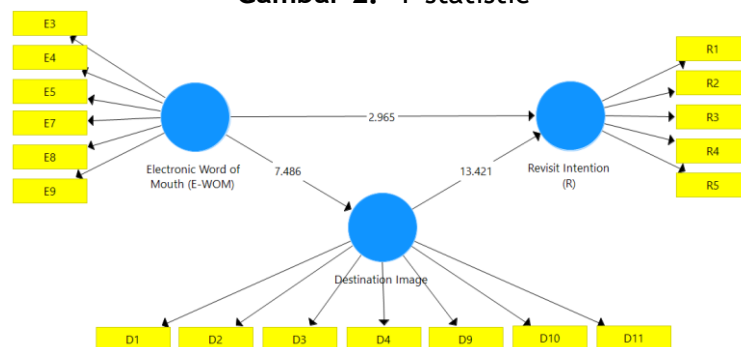
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai *outer loadings* baik untuk variabel *e-worm* (eksogen), *destination image* (*intervening*), dan pada variabel endogen *revisit intention* (endogen), semua pernyataan nilai *outer loading*-nya $\geq 0,7$, yang menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam uji selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural dan Signifikansi Jalur

Assessment inner model mengindikasikan kemampuan prediktif melalui koefisien determinasi R^2 dengan *destination image* (0,218) kategori lemah dan *revisit intention* (0,643) kategori moderat hingga kuat. Predictive relevance Q^2 mengkonfirmasi relevansi prediksi model dengan *destination image* (0,133) dan *revisit intention* (0,520). Goodness of fit model tervalidasi melalui SRMR sebesar 0,095, memenuhi kriteria acceptability $< 0,10$.

Gambar 2. T-statistic



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada uji hipotesis dengan tingkat signifikansi 5%, nilai kritis untuk T-Statistics adalah 1,96. Ini berarti, jika nilai T-Statistics berada dalam rentang -1,96 hingga 1,96, maka hipotesis yang diuji dianggap tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai T-Statistics lebih kecil dari

-1,96 atau lebih besar dari 1,96, maka hipotesis tersebut dianggap signifikan. Hasil lengkap dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Pengujian Hipotesis dan Analisis Mediasi

Procedural bootstrapping dengan 5.000 subsample menghasilkan konfirmasi signifikansi seluruh jalur struktural yang dihipotesiskan. Pengaruh e-wom terhadap revisit intention menunjukkan koefisien positif signifikan ($\beta=0,131$; $t=2,965$; $p<0,05$), mengkonfirmasi H1. Pengaruh e-wom terhadap destination image mendemonstrasikan magnitude yang substansial ($\beta=0,467$; $t=7,486$; $p<0,001$), memvalidasi H2. Dampak destination image terhadap revisit intention mengindikasikan kontribusi dominan ($\beta=0,732$; $t=13,421$; $p<0,001$), mengkonfirmasi H3.

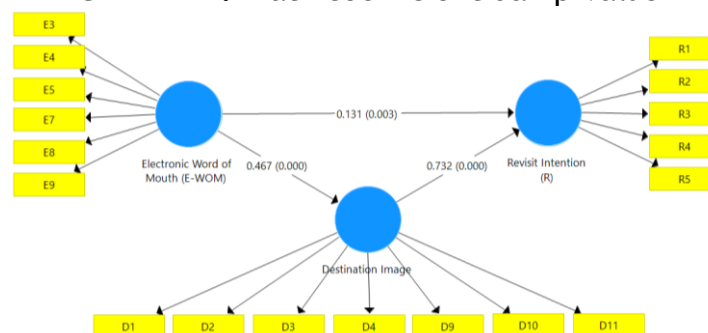
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
(1)	(2)	(3)
destination image	0.900	0.921
e-wom	0.886	0.912
revisit intention	0.945	0.959

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

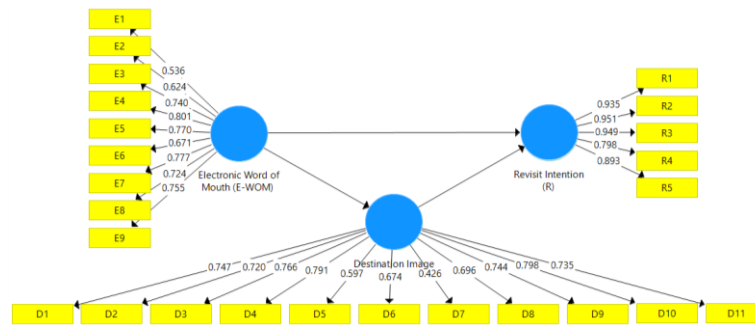
Berdasarkan hasil uji composite reliability dan cronbach's alpha, semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi batas minimum yang ditetapkan, yaitu $> 0,7$. Hasil uji composite reliability menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Selain itu, hasil uji reliabilitas yang diperoleh melalui cronbach's alpha semakin memperkuat temuan ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini reliabel dan siap untuk dilakukan uji analisis lebih lanjut. Evaluasi efek mediasi mengidentifikasi peran destination image sebagai partial mediator dalam transmisi pengaruh e-wom terhadap revisit intention. Pengaruh tidak langsung menghasilkan koefisien signifikan ($\beta=0,342$; $t=6,349$; $p<0,001$), mengkonfirmasi H4 dengan tipe partial mediation. Temuan mengindikasikan mekanisme ganda dimana e-wom mempengaruhi revisit intention baik secara langsung maupun melalui konstruksi destination image.

Gambar 3. Path coefficient dan p-value



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4. Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sintesis empiris mengkonfirmasi proposisi teoritis bahwa *electronic word of mouth* berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *destination image*, yang selanjutnya mempengaruhi *revisit intention* wisatawan melalui mekanisme mediasi parsial yang kompleks

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata Pulau Dodola, Kabupaten Pulau Morotai. Hasil ini konsisten dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Anugrah et al., 2024), (Widodo et al., 2024), dan (Absharina & Karmilasari, 2022) yang mengonfirmasi hubungan kausal positif antara e-WOM dan intensi kunjungan ulang wisatawan. Fenomena ini terjadi karena e-WOM mampu membentuk persepsi wisatawan melalui ulasan dan rekomendasi yang disebarluaskan melalui platform digital, khususnya media sosial, blog, dan situs review wisata. Generasi milenial dan Z sebagai pengguna aktif media sosial cenderung mengandalkan testimoni pengalaman wisatawan lain dalam proses pengambilan keputusan perjalanan mereka. Ketika informasi positif mengenai keindahan alam, fasilitas memadai, dan pengalaman menyenangkan tersebar luas, hal tersebut menciptakan stimulus yang mendorong intensi berkunjung kembali. Selain itu, e-WOM juga memicu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) di kalangan wisatawan muda, dimana paparan pengalaman positif orang lain di media sosial menciptakan urgensi psikologis untuk tidak tertinggal dari tren wisata yang sedang populer.

Hasil penelitian selanjutnya mengkonfirmasi bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* Pulau Dodola. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Harahap & Dwita, 2020) serta (Utama & Giantari, 2020) yang mendemonstrasikan peran krusial e-WOM dalam pembentukan citra destinasi yang positif. Mekanisme ini terjadi melalui proses pengaruh sosial, dimana individu cenderung mencari validasi informasi dari pengalaman orang lain yang dianggap memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan promosi resmi pengelola destinasi. Platform digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan luas, sehingga ulasan positif dapat meningkatkan popularitas destinasi dengan signifikan, sedangkan ulasan negatif berpotensi merusak reputasi secara masif. *Destination image* yang terbentuk melalui e-WOM mencakup tiga komponen utama: *cognitive destination image* yang berkaitan dengan penilaian rasional terhadap kualitas pengalaman dan infrastruktur; *unique image* yang mengukur keunikan dan keberkesanan destinasi; serta *affective destination image* yang mencerminkan respons emosional wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, sesuai dengan temuan (Bahy, 2022), (Suandari et al., 2023), (Fatimah, 2019), (Lestari et al., 2022), (Sari & Kale, 2024), dan (Permadi et al., 2020). *Destination image* berfungsi sebagai representasi mental yang terbentuk dari

pengalaman langsung wisatawan, informasi yang diterima, dan pengaruh eksternal seperti media sosial. Citra positif yang terbentuk menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dengan destinasi, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Aspek emosional ini meliputi kenangan positif tentang keramahan penduduk lokal, keindahan alam, dan kemudahan akses yang menciptakan keterikatan psikologis dengan destinasi. Fenomena ini diperkuat oleh validasi sosial, dimana citra positif yang dipersepsikan secara kolektif oleh masyarakat meningkatkan keyakinan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Temuan yang paling signifikan adalah konfirmasi bahwa destination image memediasi hubungan antara e-WOM dan revisit intention secara parsial. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Utama & Giantari, 2020), (Dewi & Sukaatmadja, 2022), (Putra, 2018), dan (Handayani et al., 2022) yang menunjukkan peran mediasi destination image dalam memperkuat efek e-WOM terhadap intensi kunjungan ulang. Model partial mediation mengindikasikan bahwa e-WOM mempengaruhi revisit intention melalui dua jalur: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui destination image. Mekanisme mediasi ini bekerja melalui proses kognitif dimana e-WOM positif membentuk persepsi yang menguntungkan tentang destinasi, yang kemudian mempengaruhi evaluasi dan keputusan wisatawan. Informasi yang disebarluaskan melalui e-WOM tidak hanya mempengaruhi aspek kognitif, tetapi juga dimensi afektif dari destination image, menciptakan respons emosional yang mendorong keinginan untuk mengulang pengalaman positif. Proses ini menciptakan siklus berkelanjutan dimana pengalaman positif yang dibagikan melalui e-WOM memperkuat citra destinasi, yang selanjutnya meningkatkan probabilitas kunjungan ulang dan menciptakan word-of-mouth positif yang berkelanjutan, berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan sektor pariwisata Pulau Dodola sebagai destinasi prioritas Indonesia.

Kesimpulan

Investigasi empiris mengenai dinamika pemasaran digital pariwisata di Pulau Dodola menunjukkan eksistensi korelasi kausal yang substansial antara komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dengan intensi kunjungan berulang wisatawan. Temuan mengindikasikan bahwa proliferasi testimoni positif melalui platform digital berkontribusi signifikan terhadap konstruksi persepsi destinasi yang menguntungkan, yang selanjutnya memfasilitasi pembentukan keinginan revisitasi. Analisis struktural mengkonfirmasi bahwa citra destinasi berfungsi sebagai mekanisme mediasi parsial dalam transmisi pengaruh komunikasi elektronik terhadap behavioral intention wisatawan, menciptakan pathway ganda dalam proses pengambilan keputusan pariwisata yang mengintegrasikan dimensi kognitif dan afektif dalam evaluasi destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, N. N., Fitri, A., & Triyono, D. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 177-190. <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/great.v1i1.737>
- Absharina, D., & Karmilasari, K. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Kunjungan Kembali di Instagram. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(1), 1. <http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1468>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15-31.

- Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373-381. <https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817>
- Anugrah, T. P., Syafwandi, & Yulasmi. (2024). Pengaruh Citra Destinasi Dan E-Wom Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Objek Wisata Goa Kelelawar Padayo Melalui Pengalaman Wisata Berkesan. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 8(9), 191-241.
- Bahy, Y. F. (2022). Pengaruh Destination image Dan Paparan Media Sosial Pada Niat Berkunjung Di Kampung Yoboi-Jayapura, Papua. *Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Dewi, N. K. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH e-WOM TERHADAP REVISIT INTENTION di ERA NEW NORMAL. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 702. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p04>
- Fakaye, & Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 2.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28-41. <https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Fyka, S., Yunus, L., Limi, M., Hamzah, A., & Darwan, D. (2018). Analisis Dampak Pengembangan Wisata Pulau Bokori Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Bajo (Studi Kasus di Desa Mekar Kecamatan Soropia). *Habitat*, 29(3), 106-112. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.3.13>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. In Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Handayani, S., Kadi, D. C. A., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh City Branding “Madiun Kota Pendekar” Dan E-wom Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Image Destination Sebagai Mediasi. *Economic and Business Studies*, 2(3), 49-74.
- Handoyo, L. T., & Suryatunnisak. (2024). Analysis of the Influence of Work Discipline and Career Development on Employee Performance Mediated With Motivation (Study on Employees in the Office Section of Pt. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru). *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 51-74. <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>
- Harahap, M. S., & Dwita, V. (2020). Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 152, 599-609. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.067>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1-35. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Liu, X., Li, J. J., & Yang, Y. (2015). Travel arrangement as a moderator in image-satisfaction-behavior relations: An investigation of Chinese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 225-236. <https://doi.org/10.1177/1356766714567797>
- Meutia, R., & Rizal, S. (2022). Pengaruh Pengembangan Wisata Bahari terhadap Pendapatan Masyarakat di Pulau Dua Bakongan Timur Kabupaten Aceh Selatan. *Jurnal Ilmiah Basis Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 59-78. <https://doi.org/10.22373/jibes.v1i2.1682>
- Muawanah, U., Triyanti, R., & Soejarwo, P. A. (2020). Dampak Ekonomi Wisata Bahari Di Kabupaten Alor. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 15(1), 33-46. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v15i1.8841>

- Mudiono, D. R. P., Hernawati, S., & Bukhor, S. (2018). Dampak Kualitas Sistem, Pengguna Sistem dan Organisasi dalam Pemanfaatan Kinerja Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit di RSUD Dr. H. Koesnadi Bondowoso. *Multidisciplinary Journal*, 1, 25-29.
- Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. B. (2020). PENGARUH e-WOM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PANTAI SENGIGI DI TENGAH WABAH COVID-19. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(2), 212-219. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.550>
- Peter, P., & Olson, J. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* Mc Graw (9th ed.).
- Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626-1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Putra, S. P. A. M. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisatawan Di DIY). *Modus*, 29(2), 201-218.
- Ratna, R. A. K., Abidin, Y., & Kurniawan, D. T. (2023). Keberterimaan Media Multimodalitas Berbasis Website Dalam Perspektif Guru: Tinjauan the Utaut Model. *Jurnal Review Pendidikan Dasar : Jurnal Kajian Pendidikan Dan Hasil Penelitian*, 9(2), 104-116. <https://doi.org/10.26740/jrpd.v9n2.p104-116>
- Razak, F., Suzana, B. O. L., & Kapantow, G. H. M. (2017). Strategi Pengembangan Wisata Bahari Pantai Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara. *Agri-Sosioekonomi*, 277-284.
- Sari, P. R. J., & Kale, G. V. (2024). Pengaruh Event, Citra Wisata, Dan E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Pandawa. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(2), 46-57. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i2.1644>
- Shantika, B., & Mahagangga, I. G. A. O. (2018). Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Di Pulau Nusa Lembongan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(1), 177-183. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2018.v06.i01.p27>
- Suandari, N. P. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2023). Peran Citra Destinasi Berkearifan Lokal Memediasi Atribut Destinasi dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 236-248. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.67810>
- Widodo, C. O., Widana, I. B. G. A., & Aridayanti, D. A. N. (2024). The influence of e-wom on instagram, destination image and domestic tourist satisfaction on the intention to revisit Jakarta aquarium and safari. *Journal Of Tourism And Economics*, 6(1), 27-40. <https://doi.org/10.36594/jtec/e6v6n1a3>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling. In *Depok: Salemba Infotek*.
- Zeithaml, Valerie, A., Leonard, L., Berry, & Parasuraman. (1990). Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation. In *New York : The Free Press*