

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki keindahan alam, budaya, dan sejarah yang cukup beragam untuk menjadi daya tarik yang kuat bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Keberagaman ini menjadikan sektor pariwisata sebagai kontributor penting bagi perekonomian nasional, terutama dalam perolehan devisa negara.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Devisa Sektor Pariwisata

Tahun	Devisa
2022	6.781
2023	14.001
2024	16.706

Sumber: Bank Indonesia diolah kembali oleh Biro Data dan Sistem Informasi,
Kementrian Pariwisata

Penerimaan devisa sektor pariwisata bersumber dari kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang diukur oleh Kementrian Pariwisata berdasarkan data ekspor jasa perjalanan wisatawan mancanegara (*travel inbound*). Data ini tercatat dalam komponen Jasa-jasa pada Transaksi Berjalan dalam Laporan Neraca Pembayaran Indonesia (NPI) yang diterbitkan oleh Bank Indonesia. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa devisa sektor pariwisata Indonesia terus meningkat dari tahun 2022 hingga 2024, masing-masing sebesar 6,7 miliar USD, 14 miliar USD, dan 16,7 miliar USD. Kenaikan dari 2023 ke 2024 menunjukkan pertumbuhan positif sebesar 19,3%. Selain itu, sektor pariwisata diestimasikan berkontribusi sebesar 4,01-4,5% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada tahun 2024. Perkiraan ini menunjukkan dampak signifikan industri pariwisata terhadap perekonomian nasional dan menegaskan perannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Pariwisata menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat (3) Kepariwisataan menyebutkan bahwa “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Dalam Undang-

Undang, definisi pariwisata tidak hanya mencakup kegiatan wisata itu sendiri, tetapi juga terkait dengan infrastruktur dan layanan yang memfasilitasi pengalaman wisatawan. Hal tersebut mencakup transportasi, fasilitas akomodasi, tempat makan, sarana hiburan, serta berbagai aspek lain yang berkontribusi terhadap daya tarik dan fungsionalitas suatu destinasi wisata secara menyeluruh.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2024 mencapai 13.902.420 kunjungan, menunjukkan pertumbuhan signifikan dibandingkan dengan tahun 2023 dengan jumlah kunjungan 11.677.825. Selain itu, jumlah perjalanan wisatawan nusantara mencapai total 1,02 milyar perjalanan pada tahun 2024. Terjadi peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 21,61%. Peningkatan minat dan antusiasme wisatawan, baik mancanegara maupun nusantara, mencerminkan pertumbuhan pesat dalam industri pariwisata Indonesia.

Pertumbuhan pesat industri pariwisata Indonesia tidak hanya didorong oleh destinasi yang populer di kalangan wisatawan mancanegara, seperti Bali, tetapi juga oleh pengembangan destinasi wisata di berbagai daerah di seluruh Indonesia. Setiap daerah menawarkan pengalaman wisata yang beragam dengan keunikannya tersendiri sehingga memperkaya keragaman pariwisata di tanah air. Salah satunya adalah Jawa Tengah, provinsi yang menonjol dengan warisan budaya yang kaya, situs-situs bersejarah, serta berbagai tradisi lokal yang dapat menarik wisatawan untuk lebih mendalami sejarah dan kebudayaan Indonesia. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Jawa Tengah pada tahun 2024 mencapai 69.480.726 kunjungan, dengan rincian 593.163 kunjungan wisman dan 68.887.558 kunjungan wisnus. Tiga destinasi wisata di Jawa Tengah yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan pada tahun 2024 antara lain Masjid Raya Syeikh Zayed, Kota Lama Semarang, dan Candi Prambanan (Titis Anis Fauziyah, 2025). Sebagai Kota dengan salah satu destinasi favorit, berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke Kota Semarang dari tahun 2020 hingga 2023:

Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Nusantara Kota Semarang

Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara
2020	3.260.303
2021	2.663.684
2022	5.338.233
2023	6.478.883
2024	7.321.077

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Semarang adalah ibu kota Jawa Tengah. Semarang merupakan salah satu kota yang memiliki warisan budaya yang masih dilestarikan dan memiliki berbagai destinasi wisata, baik wisata alam maupun wisata budaya dan peninggalan sejarah (Lukito *et al.*, 2019). Salah satu wisata budaya dan peninggalan sejarah di Semarang adalah Kota Lama Semarang. Kota Lama Semarang merupakan destinasi wisata yang dijuluki “*The Little Netherland*” atau “Belanda Kecil” karena bangunan-bangunan di wilayah tersebut memiliki gaya arsitektur Eropa tahun 1700-an (Badan Otorita Borobudur, 2019). Kawasan Kota Lama Semarang (KKLS) merupakan suatu kawasan yang kaya akan nilai sejarah dan warisan budaya yang berharga. Kawasan ini menampilkan keberagaman budaya sebagai jejak peninggalan masa kolonial Belanda dari deretan bangunan bersejarah yang masih berdiri kokoh dan terjaga hingga kini. Di antara bangunan ikonik bersejarah yang dapat ditemukan di kawasan ini adalah Gereja Blenduk, Jembatan Berok, Gedung Marabunta, Gedung Marba, Gedung Monod, serta Pabrik Rokok "Praoe Lajar".

Seiring perkembangannya, Kawasan Kota Lama Semarang semakin dikenal sebagai destinasi pariwisata unggulan yang mampu menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Daya tarik utamanya terletak pada nuansa historis yang kuat dan arsitektur kolonial yang unik, menjadikannya destinasi untuk berjalan-jalan, berfoto, dan menikmati suasana kota tempo dulu. Selain itu, berbagai acara seperti festival dan pameran juga turut mendukung sektor pariwisata dengan menambah daya tarik kawasan ini sebagai tujuan wisata yang kaya akan pengalaman visual dan edukatif. Berikut merupakan data terkait jumlah

wisatawan nusantara yang mengunjungi Kota Lama Semarang pada tahun 2020 hingga 2024:

Tabel 1.3 Jumlah Wisatawan Nusantara Kota Lama Semarang

Tahun	Jumlah Wisatawan Nusantara
2020	1.186.672
2021	615.768
2022	1.275.081
2023	2.658.103
2024	2.843.886

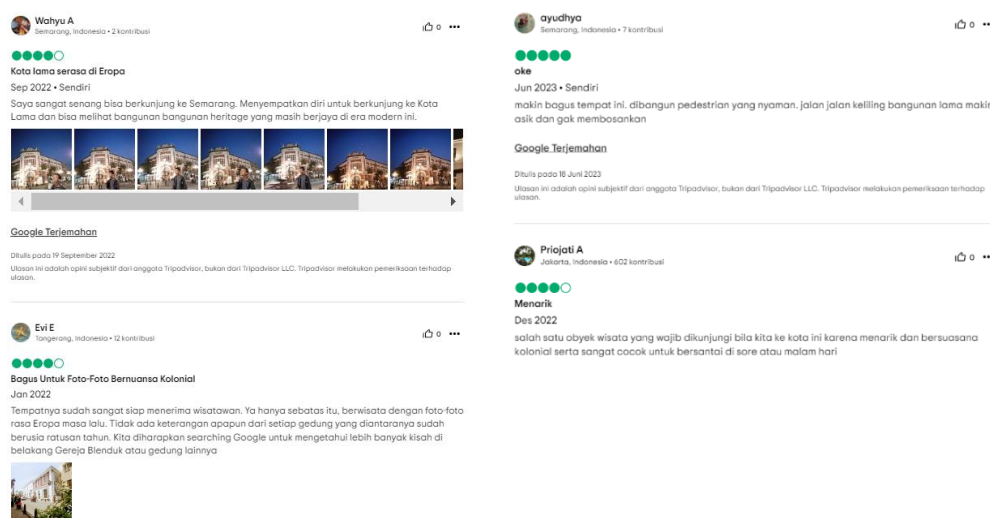
Sumber: Disporapar Jawa Tengah

Seiring dengan revitalisasi Kota Lama Semarang yang dimulai sejak tahun 2017, kawasan ini diharapkan mampu mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara konsisten setiap tahunnya dengan menjadi destinasi wisata unggulan di Kota Semarang. Namun, data di atas justru menunjukkan bahwa terjadi penurunan kunjungan wisatawan nusantara yang cukup drastis pada tahun 2021. Penurunan kunjungan tersebut salah satunya diakibatkan oleh pandemi COVID-19 dan regulasi PPKM. Sebaliknya, pada tahun 2023, jumlah wisatawan nusantara melonjak lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2022. Terdapat *gap phenomenon* yang terbentuk dari kesenjangan antara ekspektasi tren kunjungan yang naik dengan stabil dengan realita yang menunjukkan fluktuasi tajam. *Gap* fenomena yang terjadi mendorong penelitian lebih lanjut terkait *Revisit Intention* atau niat kunjungan ulang wisatawan nusantara ke Kota Lama Semarang. Terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Revisit Intention* wisatawan. Dalam penelitian ini, terdapat tiga faktor yang menjadi fokus peneliti berkaitan dengan pengaruhnya terhadap *Revisit Intention*, yaitu *Perceived Value* atau persepsi nilai, *Destination Image* atau citra destinasi, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*.

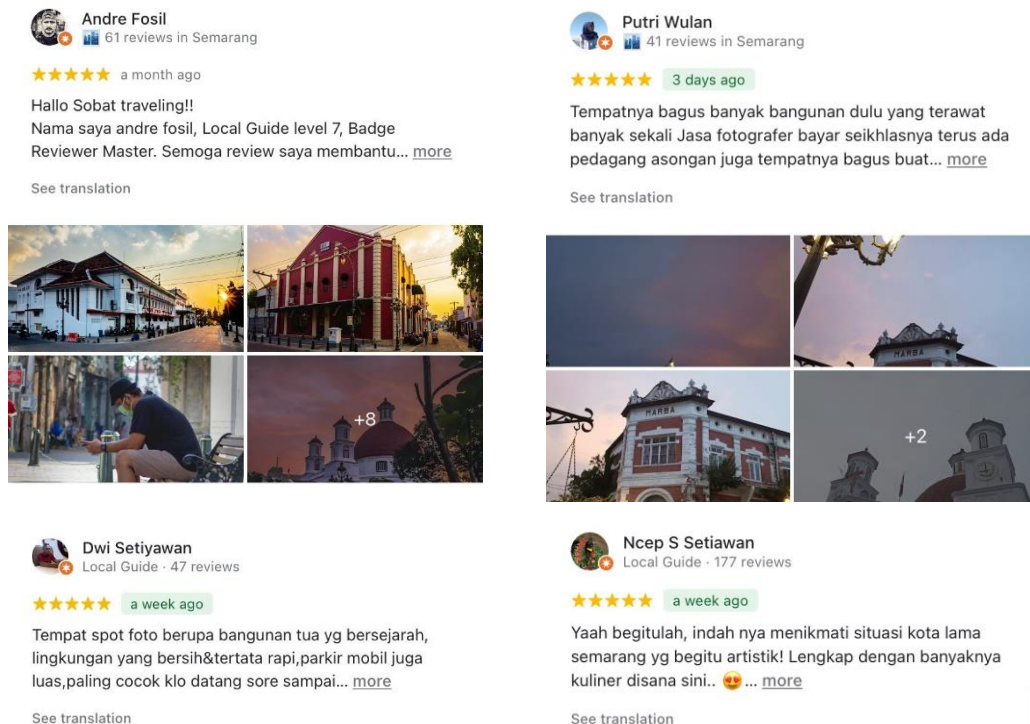
Di era perkembangan teknologi digital saat ini, media digital berpotensi memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi nilai dan citra suatu destinasi wisata. Kini, konsumen memiliki kemudahan dalam mengakses informasi destinasi wisata melalui internet, mulai dari informasi umum hingga detail terkait

destinasi. Ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang tersebar melalui media sosial atau platform digital menjadi sumber utama informasi yang digunakan wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Internet dan media sosial menjadi wadah bagi para pengunjung untuk mengekspresikan serta membagikan pengalaman mereka saat menjelajahi Kota Lama Semarang melalui berbagai bentuk media, seperti ulasan berbentuk tulisan, foto, hingga video. Informasi yang beredar melalui *eWOM* memungkinkan untuk membentuk ekspektasi awal dan memengaruhi cara wisatawan menilai suatu destinasi. Sebaliknya, wisatawan yang telah mengunjungi Kota Lama Semarang juga berkontribusi terhadap volume *eWOM*, baik positif maupun negatif, berdasarkan penilaian subjektif mereka terhadap *Perceived Value* dan *Destination Image* Kota Lama Semarang.

Sejalan dengan hal tersebut, keberadaan berbagai *platform online* memberikan aksesibilitas yang semakin mudah kepada wisatawan untuk turut andil dalam membentuk wacana mengenai destinasi wisata. Beragam *platform online* yang tersedia dapat meningkatkan volume konten pariwisata yang dihasilkan oleh pengguna, baik dari wisatawan berpengalaman maupun pemula. Platform-platform seperti blog perjalanan, situs ulasan, hingga media sosial menjadi wadah bagi pengunjung untuk membagikan pandangan subjektif mereka, misalnya melalui TripAdvisor, ulasan Google Maps, Twitter, TikTok, Instagram, dan berbagai media sosial lainnya. Berikut merupakan beberapa ulasan terkait Kota Lama Semarang yang diunggah melalui TripAdvisor:



Gambar 1.1 Ulasan Kota Lama Semarang pada website TripAdvisor



Gambar 1.2 Ulasan Kota Lama Semarang pada Google Maps Review

Contoh ulasan pada gambar di atas menunjukkan bagaimana *Perceived Value* dan *Destination Image* yang terbentuk pada wisatawan terhadap Kota Lama Semarang mendorong mereka untuk membagikan pengalaman melalui *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di media digital. Informasi yang tersebar melalui ulasan, foto, maupun video tidak hanya merefleksikan pengalaman subjektif, tetapi juga menjadi sumber referensi bagi calon wisatawan lain. Dalam konteks ini, *eWOM* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *Perceived Value* dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan serta citra positif yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan wisatawan mengekspresikan hal tersebut melalui *eWOM*, yang pada akhirnya memperkuat minat untuk melakukan kunjungan ulang.

Fenomena ini telah dikaji di beberapa studi empiris terdahulu. Juliana *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat wisatawan muslim untuk mengunjungi kembali Kota Bandung. Penelitian oleh Lestari (2022), menemukan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan ke

Pantai Kuta Bali. Di penelitian ini pula, ditemukan bahwa *eWOM* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke Pantai Kuta Bali. Dalam studi yang dilakukan oleh Harahap & Dwita (2020), ditemukan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Kabupaten Pasaman.

Meskipun demikian, masih terbatas penelitian yang secara spesifik menguji hubungan antara *Perceived Value*, *Destination Image*, dan *eWOM* dalam konteks destinasi wisata di Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh *Perceived Value* dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* dengan *eWOM* sebagai variabel mediasi di Kota Lama Semarang.

Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk kembali ke Kota Lama Semarang, pihak-pihak terkait seperti pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pelaku pariwisata dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat kunjungan berulang wisatawan dan memperkuat posisi Kota Lama Semarang sebagai destinasi wisata unggulan.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagai destinasi wisata budaya yang bersaing dengan berbagai tujuan wisata domestik lainnya, Kota Lama Semarang dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan daya tariknya di tengah perkembangan era digital. Dalam konteks ini, sejumlah faktor seperti *Perceived Value*, *Destination Image*, dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* diidentifikasi memiliki peran dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan ketiga variabel tersebut terhadap niat kunjungan ulang wisatawan ke Kota Lama Semarang. Berikut merupakan permasalahan yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang penelitian:

- 1.2.1 Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *eWOM* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang?
- 1.2.2 Apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap *eWOM* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang?
- 1.2.3 Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang?
- 1.2.4 Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang?
- 1.2.5 Apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang ?
- 1.2.6 Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang melalui *eWOM*?
- 1.2.7 Apakah *Destination Image* berpengaruh terhadap *Revisit Intention* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang melalui *eWOM*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan poin-poin permasalahan yang telah dirumuskan, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *eWOM* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh antara *Destination Image* terhadap *eWOM* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh antara *eWOM* terhadap *Revisit Intention* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang.
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang.
- 1.3.5 Untuk mengetahui pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang.
- 1.3.6 Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *eWOM* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang.
- 1.3.7 Untuk mengetahui pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *eWOM* wisatawan nusantara Kota Lama Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi dalam dua bentuk, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh *Perceived Value* dan *Destination Image* yang dimediasi oleh *eWOM* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan nusantara ke Kota Lama Semarang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait beberapa faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan nusantara ke Kota Lama Semarang. Temuan yang dihasilkan nantinya dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk merumuskan strategi pemasaran pariwisata Kota Lama Semarang yang lebih efektif, mengembangkan potensi destinasi wisata di Semarang, serta meningkatkan kepuasan wisatawan dan menjaga peningkatan jumlah kunjungan yang berkelanjutan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Berdasarkan Kotler & Keller, (2016), perilaku konsumen merupakan studi terkait bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk barang-barang yang berkaitan dengan konsumsi (Schiffman *et al.*, 2012). Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana cara individu memutuskan penggunaan sumber daya yang mereka miliki (seperti waktu, uang, dan usaha) untuk membeli barang atau jasa yang akan mereka konsumsi. Hal ini meliputi aspek seperti produk yang dibeli, alasan pembelian,

waktu dan tempat pembelian, frekuensi pembelian, penggunaan produk, evaluasi pasca pembelian, dampak evaluasi tersebut pada keputusan pembelian selanjutnya, dan cara menangani produk setelah digunakan. Perilaku konsumen dalam pariwisata merupakan studi tentang alasan orang membeli produk yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan (Swarbrooke & Horner, 2007).

Berdasarkan definisi dari para ahli tersebut, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen baik individu maupun berkelompok dalam mencari, memilih, membeli, dan menggunakan serta memanfaatkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.

1.5.2 Customer Value

Customer Value merupakan interaksi antara suatu subjek (seorang konsumen atau pelanggan) dan suatu objek (sebuah produk) (Holbrook, M.B., 1999). Menurut Woodruff (1997), *Customer Value* dipahami sebagai persepsi pilihan yang dimiliki konsumen serta penilaiannya terhadap atribut produk maupun jasa, termasuk kinerja atribut tersebut dan dampak yang ditimbulkan dari penggunaannya, yang semuanya berhubungan dengan pencapaian tujuan serta harapan konsumen saat menggunakan produk.

Menurut Sheth et al. (1991) dalam Farida (2019), *Customer Value* dapat dipahami melalui lima dimensi utama, yaitu nilai fungsional yang berkaitan dengan manfaat dari kinerja dan atribut fisik produk, nilai sosial yang muncul dari keterkaitan dengan kelompok sosial tertentu, nilai emosional yang didasarkan pada perasaan atau emosi yang ditimbulkan, nilai epistemik yang memberikan pengalaman baru serta pemenuhan rasa ingin tahu dan kebutuhan pengetahuan, serta nilai kondisional yang timbul dari situasi atau kondisi tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen.

1.5.3 Revisit Intention

Revisit Intention atau minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai kesiapan atau keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama (Tosun et al., 2015). Menurut Zeithaml et al., (2018), *Revisit Intention*

merupakan bentuk perilaku evaluasi yang berkaitan dengan perjalanan dan nilai yang diterima pengunjung yang secara keseluruhan berdampak pada perilaku wisatawan di masa depan dalam mempertimbangkan keputusan berkunjung kembali dan kesediaan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. *Revisit Intention* menjadi salah satu aspek yang harus dipikirkan oleh pengelola destinasi wisata karena *Revisit Intention* termasuk faktor penting untuk mencapai kesuksesan di industri pariwisata yang kompetitif (Singh & Singh, 2019).

Zeithaml *et al.*, (2018), telah mengamati beberapa indikator yang menunjukkan niat untuk berkunjung kembali yang meliputi:

- a. Kemauan untuk mengunjungi kembali, yaitu sejauh mana konsumen bersedia untuk datang lagi
- b. Kemauan untuk mengajak, yaitu sejauh mana konsumen bersedia mengundang orang lain untuk berkunjung
- c. Kemauan untuk bercerita positif, yaitu tingkat kesiapan seseorang untuk membagikan pengalaman positif mengenai produk atau layanan kepada orang lain
- d. Kemauan untuk mengutamakan destinasi kunjungan, yaitu tingkat kesiapan konsumen untuk menjadikan tempat tersebut menjadi destinasi prioritas untuk dikunjungi.

1.5.4 Pariwisata

Pariwisata didefinisikan sebagai perpindahan jangka pendek orang ke tempat yang agak jauh dari tempat tinggal normal mereka untuk menikmati kegiatan yang menyenangkan (Swarbrooke & Horner, 2007). Definisi pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, “pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah daerah.” United Nation World Tourism Organization (UNWTO, 2013) merumuskan definisi pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang atau kelompok di luar tempat tinggal mereka dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjungi tersebut.

Terdapat beberapa jenis pariwisata menurut UNWTO, antara lain yaitu: wisata budaya, wisata bisnis, ekowisata, wisata gastronomi, wisata pedesaan, wisata pesisir dan maritim, wisata petualangan, wisata perkotaan, wisata kesehatan, wisata pegunungan, wisata kebugaran, wisata pendidikan, wisata medis, dan wisata olahraga. Wisata budaya merupakan jenis kegiatan pariwisata yang motivasi utamanya adalah untuk mempelajari, menemukan, merasakan, dan mengonsumsi daya tarik atau produk budaya, baik berwujud maupun tak berwujud, di suatu destinasi wisata (UNWTO, 2019).

1.5.5 *Perceived Value*

Perceived Value menurut (Zeithaml, 1988) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi ini mengartikan bahwa *Perceived Value* merupakan evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dengan biaya atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperolehnya. Holbrook (1999), mengklasifikasikan *Perceived Value* sebagai nilai intrinsik atau ekstrinsik saja, sementara Sweeney & Soutar (2001), berpendapat bahwa konsep-konsep awal yang didasarkan pada pertukaran antara harga dan kualitas perlu diperluas untuk memperluas cakupan konstruk *Perceived Value*. Menurut Sweeney & Soutar (2001), berikut merupakan indikator *Perceived Value*:

a. Nilai kualitas

Nilai kualitas/kinerja merujuk pada utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau layanan

b. Nilai ekonomi atau harga

Nilai harga merujuk pada utilitas yang diperoleh dari produk sebagai akibat dari pengurangan biaya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang

c. Nilai emosional

Nilai emosional merujuk pada utilitas yang diperoleh dari perasaan, afeksi, atau emosi positif yang muncul sebagai hasil dari konsumsi suatu produk atau layanan

d. Nilai Sosial

Nilai sosial adalah utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

1.5.6 *Destination Image*

Menurut Crompton, (1979), citra destinasi dapat dipandang sebagai kumpulan keyakinan, gagasan, harapan, dan kesan yang terakumulasi sebagai hasil dari evaluasi atribut-atribut individu di suatu destinasi. Reza Jalilvand *et al.*, (2012) mendefinisikan citra destinasi sebagai persepsi keseluruhan individu atau kumpulan total kesan terhadap suatu tempat. Berdasarkan Echtner & Ritchie (1991), citra destinasi merupakan sejumlah persepsi terhadap atribut-atribut individu suatu destinasi dan kesan holistik yang ditimbulkan oleh destinasi tersebut. Dalam kalimat lain, citra destinasi berarti sejumlah keyakinan, ide dan impresi seseorang terhadap atribut suatu destinasi yang membentuk keseluruhan gambaran destinasi tersebut.

Baloglu & McCleary (1999), mendefinisikan citra destinasi sebagai keseluruhan persepsi individu terhadap suatu tujuan wisata, yang mencakup evaluasi kognitif dan afektif sebagai indikator.

- a. Evaluasi kognitif merujuk pada pengetahuan, keyakinan, dan informasi yang dimiliki individu tentang destinasi, seperti reputasi, kebersihan, estetika, dan fasilitas penunjang.
- b. Evaluasi afektif berkaitan dengan respons emosional individu terhadap destinasi, meliputi perasaan senang, puas, nyaman, dan kesan positif yang diperoleh selama berkunjung.

1.5.7 *Digital Marketing*

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa digital marketing merujuk pada bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan perusahaan dan konsumen secara elektronik dengan menggunakan teknologi interaktif seperti situs web, email, forum online, televisi interaktif, news group, komunikasi seluler, dan sejenisnya. Penelitian oleh Buhalis dan Law (2008) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun komunitas online di sekitar destinasi wisata. Di sisi lain, Wirtz *et al.* (2016) menyoroti pentingnya

personalisasi dalam digital marketing untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas.

1.5.8 *Electronic Word of Mouth*

Word of Mouth merupakan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut dan seringkali dianggap sebagai suatu sumber penyampaian informasi yang cukup mampu mempengaruhi orang lain dalam melakukan keputusan pembelian. Charo (2015) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* atau *eWOM* sebagai pertukaran informasi dan pengetahuan yang dilakukan melalui jejaring media online pada berbagai platform publik. *eWOM* dapat berupa opini positif atau negatif yang diungkapkan oleh pelanggan dan calon pelanggan di internet tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk masyarakat umum atau kelompok tertentu (Hennig-Thurau, 2004).

Jika dibandingkan dengan WOM tradisional, komunikasi *eWOM* lebih kuat karena kecepatan dan kemampuannya menjangkau banyak orang sekaligus. WOM tidak dapat menjangkau banyak orang karena penularannya secara tatap muka. Sedangkan *eWOM* merupakan ekspresi pengetahuan pribadi dan kesimpulan dari pengetahuan itu dengan kata-kata tertulis (Hussain et al., 2018). Ada banyak manfaat dari ulasan tertulis di internet, termasuk kemampuan konsumen untuk mencari informasi kapan pun mereka mau (Ahmad et al., 2020). Informasi sumber pribadi umumnya dianggap lebih kredibel daripada sumber non-pribadi atau komersial (Bi et al., 2019), konsumen sering mengandalkan WOM informal saat mencari informasi tentang produk dan layanan untuk pembelian mereka (Abd-Elaziz et al., 2015; Othman et al., 2019). Akibatnya, menghasilkan kata positif dari mulut ke mulut adalah teknik penting bagi pakar pemasaran untuk membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan konsumen yang sangat menarik (Ahmad et al., 2020).

Indikator *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette, et al (2010) antara lain:

1. Intensitas atau kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial

2. Valensi, yaitu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya
3. Konten, yang merupakan sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan yang akan dibeli atau dirasakan oleh konsumen.

1.6 Hubungan antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kim dan Hyun (2019), *Perceived Value* berperan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang mereka terima dan beli. Penilaian ini kemudian akan menghasilkan evaluasi terhadap pengalaman layanan yang diterima oleh konsumen saat membeli produk tersebut. Evaluasi tersebut dapat berasal dari konsumen itu sendiri dan menghasilkan *eWOM* (*electronic word-of-mouth*) yang berdampak pada konsumen lain yang terpengaruh oleh *eWOM* tersebut. Adanya *eWOM* dalam jaringan sosial online memiliki pengaruh yang cepat dalam memengaruhi kekuatan hubungan dengan orang lain, tingkat kepercayaan, dan pengaruh dalam membeli produk yang sama (Pang, 2021).

H1: Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Electronic Word of Mouth*

1.6.2 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Law (2016), citra destinasi dan kepuasan wisatawan merupakan awal dari beberapa hasil perilaku termasuk niat *eWOM* yang positif. Thogersen dkk. (2009) mengemukakan bahwa ketidakpuasan berkorelasi positif dengan niat *eWOM* negatif.

H2: Terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Electronic Word of Mouth*

1.6.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention*

Adanya *eWOM* yang positif dapat memunculkan dan meningkatkan niat kunjungan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Sedangkan *eWOM* negatif akan menurunkan niat untuk mengunjungi suatu tempat. Hal tersebut dikarenakan wisatawan yang akan berkunjung ke suatu tempat telah melihat dan

membaca informasi melalui blog atau website terpercaya. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya, I & Priartini (2023) menunjukkan bahwa *eWOM* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* terhadap niat kunjungan ulang wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Bali. Begitu pun pada penelitian oleh Anastasia, Y., & Alversia, Y. (2019) yang mengemukakan bahwa unggahan *eWOM* positif atas destinasi terkait tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan yang mengunjungi kota Makassar. Di sisi lain, Phillips, et al (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara word of mouth terhadap niat berkunjung kembali. Kim, et al (2009) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa word of mouth mempunyai hubungan signifikan yang paralel dengan kepercayaan dan niat mengunjungi kembali, atas dasar word of mouth dibentuk dari kepercayaan, dan kepercayaan dibangun dari kepuasan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention*

1.6.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*

Menurut Fornell et al. (1996), *Perceived Value* dalam jangka panjang memiliki potensi untuk memengaruhi niat untuk melakukan kunjungan ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lan-Lan Chang et. al (2014) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *Perceived Value* dengan *Revisit Intention*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sun et al., (2013) dan didukung penelitian Ramseook-Munhurrin et al., (2015) menyatakan bahwa *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

H4: Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*

1.6.5 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2017) di Kawasan Hainan, Tiongkok, menemukan bahwa citra destinasi memiliki dampak signifikan terhadap niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi pariwisata tersebut. Penelitian lain di Iran oleh Allameh et al. (2015) juga mengindikasikan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali wisatawan, khususnya dalam konteks destinasi wisata olahraga. Selain itu, dalam penelitian oleh Kim et al. (2015) mengenai hubungan antara citra destinasi dan niat

kunjungan ulang wisatawan di Kreta, ditemukan bahwa hubungan ini masih berlaku baik untuk wisatawan dengan tingkat pembelanjaan tinggi maupun rendah. Demikian pula, Sharma dan Nayak (2018) secara empiris menemukan bahwa citra keseluruhan yang positif memiliki dampak signifikan terhadap niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, apabila citra destinasi suatu tempat wisata terpengaruh oleh berbagai faktor, maka hal tersebut akan memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat tersebut.

H5: Terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

1.6.6 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*

Dengan memposting rekomendasi dan opini tentang suatu produk atau layanan di halaman profil mereka di situs jejaring sosial, konsumen berusaha membujuk teman, kenalan atau calon konsumen untuk melihat pendapat mereka dan dengan demikian mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan (Kudeshia dan Kumar, 2016). Reza Jalivand, Samiei, Dini, & Yaghoubi Manzari (2012); Setiawan, (2014); Chinho Lin, Wu, & Chen (2013); Farzin & Fattahi (2018) dan Prayogo, Ketaren, & Hati (2017) menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap place imagery yang memiliki kemungkinan dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

H6: Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*

1.6.7 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*

Menurut penelitian oleh Abubakar & Ilkan (2016), *eWOM* mempengaruhi citra destinasi pariwisata di Turki secara positif dan signifikan. Namun hasil penelitian yang berbeda pendapat seperti penelitian Baber et al (2016), menjelaskan bahwa tidak semua wisatawan akan kembali mengunjungi tempat yang sama karena ulasan eskpektasi dan realita destinasi wisata yang disampaikan

wisatawan tidak baik atau tidak sesuai harapan saat berkunjung mencari sumber informasi melalui *eWOM*.

H7: Terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
1	<i>“Effects of Perceived Value, Expectation, Visitor Management, and Visitor Satisfaction on Revisit Intention to Borobudur Temple, Indonesia”</i> Damanik & Yusuf (2021)	<i>Perceived Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	-Penelitian fokus pada wisatawan Candi Borobudur	Berpengaruh positif dan signifikan
2	<i>“Muslim Tourist Perceived Value on Revisit Intention to Bandung City with Customer Satisfaction as Intervening Variables”</i> (Juliana et al., 2022)	<i>Perceived Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	-Penelitian fokus pada wisatawan muslim di Bandung -Olah data menggunakan SPSS 24.1 -Terdapat variabel intervening, yaitu <i>Tourist Satisfaction</i> .	Berpengaruh positif dan signifikan
3	<i>“Economic Insights into Tourist Behavior: The Mediating Role of Satisfaction Between Destination Image, Perceived Value, and Revisit Intention in Toropia Beach”</i> Deniswara et al., (2025)	<i>Perceived Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	-Penelitian fokus pada wisatawan Pantai Toropia -Terdapat variabel intervening, yaitu <i>Tourist Satisfaction</i> .	Berpengaruh positif tetapi tidak signifikan
3	<i>“Revisit Intention to Destination Image, eWOM, and Destination</i>	<i>Destination Image</i> terhadap	-Penelitian fokus pada wisatawan	Berpengaruh positif dan

	<i>Personality: Kuta Beach Bali, Indonesia.”</i> (Lestari, 2022)	<i>Revisit Intention</i>	Pantai Kuta	signifikan
4	<i>“Undersatanding Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions of Heritage Tourist”</i> Rasoolimanesh et al., (2021)	<i>Destination Image terhadap Revisit Intention</i>	-Penelitian menggunakan <i>Memorable Tourism Experience</i> sebagai variabel mediasi	Berpengaruh positif tetapi tidak signifikan
5	<i>“The Influence of Tourist Motivation and Destination Image on the Revisit Intention Mediated by the Satisfaction Variables in The Harau Valley Attractions of Lima Puluh Kota Regency”</i> (Tysa & Dwita, 2022)	<i>Destination Image terhadap Revisit Intention</i>	-Penelitian fokus pada wisatawan Lembah Harau	Berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

1.8 Hipotesis

Mengacu pada temuan-temuan penelitian sebelumnya dan hubungan yang teridentifikasi antara variabel-variabel penelitian, maka dapat diajukan hipotesis sementara sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Electronic Word of Mouth*

H2: Terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Electronic Word of Mouth*

H3: Terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention*

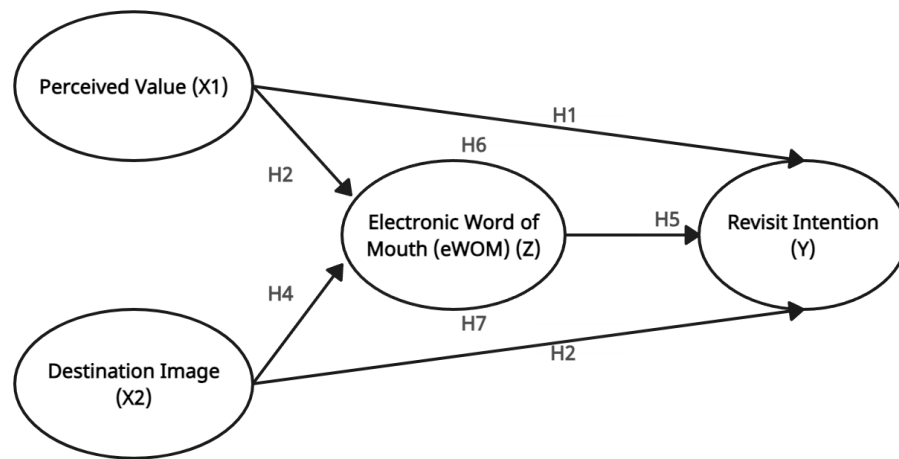
H4: Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*

H5: Terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

H6: Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*

H7: Terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*

Pengaruh *Perceived Value* dan *Destination Image* melalui media *eWOM* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan nusantara di Kota Lama Semarang dapat digambarkan dalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.3 Model Penelitian

1.9 Definisi Konsep dan Operasional

1.9.1 Definisi Konsep

1.4 *Perceived Value*

Perceived Value merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen yang menjadi penentu keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sweeney & Soutar, 2001).

1.5 *Destination Image*

Berdasarkan Echtner & Ritchie (1991), citra destinasi merupakan sejumlah persepsi terhadap atribut-atribut individu suatu destinasi dan kesan holistik yang ditimbulkan oleh destinasi tersebut.

1.6 *Electronic Word of Mouth*

Charo (2015) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* atau *eWOM* sebagai pertukaran informasi dan pengetahuan yang dilakukan melalui jejaring media online pada berbagai platform publik.

1.7 *Revisit Intention*

Menurut Zeithaml (2018) *Revisit Intention* merupakan bentuk perilaku evaluasi yang berkaitan dengan perjalanan atau nilai yang diterima pengunjung, yang secara keseluruhan berdampak pada

perilaku wisatawan di masa depan di dalam mempertimbangkan keputusan berkunjung kembali dan kesediaan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

1.9.2 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel adalah proses mengubah konsep abstrak menjadi variabel yang dapat diukur secara konkret. Menurut Cresswell (2017), berikut merupakan penjelasan lebih rinci terkait definisi operasional variabel beserta indikator masing-masing:

a. *Perceived Value* (X_1)

Perceived Value dalam penelitian ini diartikan sebagai penilaian subjektif wisatawan terhadap nilai-nilai yang dapat dipersepsikan terkait Kota Lama Semarang, misalnya suasana, bangunan, dan sejarah Kota Lama Semarang. Indikator *Perceived Value* menurut (Sweeney & Soutar, 2001) antara lain:

1. Nilai kualitas
2. Nilai ekonomi atau harga
3. Nilai emosional
4. Nilai sosial

b. *Destination Image* (X_2)

Citra destinasi dalam penelitian ini diukur berdasarkan pengetahuan dan perasaan wisatawan nusantara terhadap atribut-atribut Kota Lama Semarang. Berikut merupakan indikator citra destinasi menurut Baloglu dan Mc Cleary (1999):

1. Evaluasi Kognitif
2. Evaluasi Afektif

c. *Electronic Word of Mouth* (Z)

Electronic Word of Mouth merupakan opini positif atau negatif yang diungkapkan oleh wisatawan dan calon wisatawan di internet mengenai destinasi Kota Lama Semarang untuk masyarakat umum atau kelompok tertentu. Berikut merupakan indikator *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette, et al (2010):

1. Intensitas
2. Valensi
3. Konten

d. *Revisit Intention* (Y)

Revisit Intention merujuk pada seberapa besar keinginan wisatawan nusantara untuk mengunjungi kembali destinasi wisata Kota Lama Semarang. Zeithaml, et al (2018) telah mengamati beberapa indikator yang menunjukkan niat untuk berkunjung kembali yang meliputi:

1. Kemauan untuk mengunjungi kembali
2. Kemauan untuk mengajak
3. Kemauan untuk bercerita positif
4. Kemauan untuk mengutamakan destinasi kunjungan

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian atau metodologi berasal kata “Metode” yang berarti cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan “Logos” yang memiliki arti ilmu atau pengetahuan. Dalam kalimat lain, metodologi dapat didefinisikan sebagai kerangka teoritis yang digunakan untuk menganalisis, mengerjakan, dan mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dengan begitu, metode penelitian dapat dipahami sebagai serangkaian cara untuk melaksanakan penelitian. Metode penelitian berkaitan dengan bagaimana peneliti dapat menyelesaikan permasalahan yang muncul dari suatu objek dan menjawab pertanyaan yang muncul dari permasalahan tersebut. Metode penelitian mencakup tipe penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis.

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh dalam fenomena pariwisata dengan menguji hipotesis yang ada. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei yang mengambil sampel langsung dari populasi. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel dan memberikan penjelasan terhadap fenomena yang terjadi.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari semua elemen dalam suatu penelitian yang mempunyai karakteristik yang sama. Populasi merupakan pertimbangan yang paling penting dalam menentukan ukuran sampel (Hair et al., 2020). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang mengunjungi Kota Lama Semarang pada kurun waktu penelitian dilakukan yang tidak diketahui jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari total sifat dan ukuran yang dimiliki oleh suatu populasi secara keseluruhan. Sampel yang digunakan adalah wisatawan nusantara yang berasal dari luar kota Semarang yang mengunjungi Kota Lama Semarang selama satu tahun terakhir.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode *accidental sampling* (kebetulan), yaitu sampel berdasarkan pada pengunjung yang datang ke Kota Lama Semarang yang berkenan untuk mengisi kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* pada orang yang berasal dari luar kota Semarang yang pernah mengunjungi Kota Lama Semarang minimal 2 kali dalam kurun waktu setahun terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Menurut Cooper & Emory (1996), pada penelitian dengan jumlah populasi yang tidak terbatas, ukuran sampel yang digunakan umumnya adalah 100 responden. Hal ini disebabkan karena sampel sebanyak 100 yang diambil dari populasi berjumlah 5.000 memiliki tingkat ketepatan estimasi yang hampir sama dengan sampel 100 yang diambil dari populasi berjumlah 200 juta. Cooper berpendapat bahwa jumlah absolut sampel lebih penting dibandingkan dengan proporsinya terhadap ukuran populasi. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel yang dinilai sudah cukup representatif untuk dianalisis.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif menghasilkan penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan memakai prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran. Metode ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian data bersifat kuantitatif atau statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1.10.4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui survey lapangan yang menggunakan metode pengambilan data original. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer yang dibagikan secara langsung kepada responden yang berada di Kota Lama Semarang.

1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti melalui variabel penelitian yang kemudian dijabarkan menjadi indikator penelitian. Jawaban dari setiap pernyataan akan diberikan skor untuk menilai kecenderungan responden menggunakan lima skala likert sebagai berikut:

Tabel 1.5: Skala Likert

Item	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh suatu informasi. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden yang berada di Kota Lama Semarang.

1.10.7 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan program partial least square (PLS) SmartPLS versi 3.2.8. SEM merupakan gabungan dari dua disiplin ilmu, yaitu model analisis faktor konfirmatori (confirmatory factor analysis model) yang berasal dari bidang psikometri dan model persamaan struktural (structural equation model) yang berasal dari bidang ekonometrika (Latan & Ghozali, 2012). SEM merupakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian dan estimasi secara simultan tentang hubungan kausal antara konstruk independen dan dependen, serta antara variabel-variabel tersebut. Dalam SEM, dapat dilakukan pengujian dan estimasi hubungan kausal berdasarkan data statistik dan kualitatif kausal (Urbach & Ahlemann, 2010).

Menurut Ghozali (2014:30), Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang memiliki kelebihan dalam faktor ketidakpastian karena tidak mengasumsikan data harus diukur pada skala tertentu dan dapat digunakan pada sampel yang relatif kecil. PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan antara setiap indikator dengan konstruknya, serta dapat melakukan uji bootstrapping pada model struktural yang meliputi outer model dan inner model. Partial Least Square (PLS) dapat digunakan untuk memecahkan masalah hubungan antara variabel-variabel yang kompleks dengan ukuran sampel yang relatif kecil, yaitu antara 30 hingga 100 responden.

1.10.7.1 Pengukuran *Outer Model*

Outer model digunakan untuk menentukan hubungan antara konstruk laten dan indikator yang mengukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009). Evaluasi model SEM-PLS pada model pengukuran (*outer model*) dievaluasi melalui pengujian sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen mengukur sejauh mana konstruk berkorelasi dengan variabel laten. Indikator validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor* masing-masing indikator yang lebih besar dari 0,70. Apabila kemudian nilai AVE (*Average Variance Extracted*) konstruk menjadi lebih dari 0,50, maka uji validitas konvergen dapat dikatakan valid.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai *cross loading factor*. *Cross loading factor* adalah nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki *loading* lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *loading* ke konstruk yang lain. Jika *cross loading* dengan variabel latennya memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap variabel laten lain, maka dikatakan variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi (Hair et al., 2014:104).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur seberapa akurat instrumen pengukuran dalam mengukur variabel. Instrumen pengukuran yang memiliki reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa pernyataan (atau tindakan lainnya) dalam instrumen tersebut terkait dengan setiap variabel laten dipahami dengan cara yang sama oleh responden yang berbeda (Kock, 2011). Uji reliabilitas konstruk menggunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan standar nilai $>0,70$ untuk semua konstruk (Hair et al, 2014).

1.10.7.2 Pengukuran *Inner Model*

Inner model atau model struktural digunakan untuk menentukan hubungan spesifik antara konstruk laten yang satu dengan yang lain. *Inner model* pada penelitian ini dibentuk dengan menggunakan teori dan hasil-hasil penelitian empiris terkait *Perceived Value*, *Destination Image*, *eWOM*, dan *Revisit Intention* dalam lingkup pariwisata sebagai dasar untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten. Berikut merupakan tahapan pengujian yang dilakukan:

a. *R-square*

R-square menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model. Nilai *R-square* berkisar antara 0 – 1 dengan interpretasi sebagai berikut:

Tabel 1.6 Interpretasi Nilai *R-square*

Nilai	Kriteria
0,75	Substantial
0,50	Moderat
0,25	Lemah

Sumber: Hair *et al.*, (2014).

b. *F-square*

F-square mengukur efek ukuran (*effect size*) dari konstruk laten independen terhadap konstruk laten dependen dalam model. Nilai *F-square* menentukan sejauh mana konstruk laten independen memengaruhi konstruk dependen secara substantif. Nilai *F-square* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1.7 Interpretasi Nilai *F-square*

Nilai	Kriteria
0,35	Besar
0,15	Sedang
0,02	Kecil

Sumber: Hair *et al.*, (2014).

1.10.7.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, hipotesis yang dirancang akan dijelaskan dengan menggunakan pendekatan *two-tailed* melalui uji analisis *path coefficients* dan signifikansinya dengan teknik *bootstrapping*. *Path Coefficients* adalah nilai koefisien jalur yang digunakan untuk mengevaluasi arah dan tingkat pengaruh atau hubungan antara variabel atau konstruk laten dalam penelitian (Hair et al., 2014). Signifikansi nilai *path coefficient* dalam model struktural ditentukan dengan nilai *p-value* yang sebesar 0,05. Dengan kata lain, jika hubungan antarvariabel atau konstruk laten signifikan, maka nilai *p-value* harus $<0,05$, dan nilai *t-statistik* harus lebih dari *t-tabel* yang bernilai 1,96.