

PENGARUH *MEMORABLE TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP *E-WOM*, *TRAVEL MOTIVATION*, DAN *PERCEIVED VALUE* UNTUK MELAKUKAN *REVISIT INTENTION*: DUSUN BAMBU *THEME PARK*

Edith Windy Zulfida¹, Usep Suhud², Rahmi³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta
edithwindyz@gmail.com¹, usuhud@unj.ac.id², rahmi@unj.ac.id³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara *Memorable Tourist experience* terhadap *electronic word of mouth*, *Travel Motivation*, dan *Perceived value*. Serta untuk melihat apakah ada hubungan antara *electronic word of mouth*, *Travel Motivation*, dan *Perceived value* terhadap *Revisit Intention* di destinasi wisata Dusun Bambu Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan responden dalam penelitian ini sebanyak 250 responden. Analisis data menggunakan aplikasi SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Memorable Tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *Travel Motivation*, dan *Perceived value*. Kemudian penelitian ini juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *Travel Motivation*, dan *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Kata Kunci: *Memorable Tourist Experience*, *electronic word of mouth*, *Travel Motivation*, *Perceived value*, dan *Revisit Intention*

Abstract

The purpose of this study is to see if there is an influence between Memorable Tourist experience on electronic word of mouth, Travel Motivation, and Perceived value. And to see if there is a relationship

between electronic word of mouth, Travel Motivation, and Perceived value on Revisit Intention at Dusun Bambu Bandung tourist destination. The research method used is quantitative and the respondents in this study were 250 respondents. Data analysis using SPSS and AMOS applications. The results showed that Memorable Tourist experience has a positive and significant effect on electronic word of mouth, Travel Motivation, and Perceived value. Then this study also shows that electronic word of mouth, Travel Motivation, and Perceived value have a positive and significant effect on Revisit Intention.

Keywords: *Memorable Tourist Experience, electronic word of mouth, Travel Motivation, Perceived value, and Revisit Intention.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan perjalanan untuk beragam tujuan, mulai dari rekreasi, pencarian pengetahuan, hingga peningkatan kesehatan dan kesejahteraan. Definisi pariwisata ini mencakup perjalanan singkat dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan memperoleh keseimbangan dalam aspek lingkungan, sosial, budaya, dan ilmu pengetahuan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pariwisata tidak hanya sekedar bepergian, tetapi juga mencakup unsur pengalaman yang melibatkan interaksi dengan lingkungan, budaya setempat, dan sosial.

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadikan pariwisata sebagai sektor ekonomi utama. Banyak destinasi wisata di Indonesia yang menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara, termasuk wisata religi, budaya, alam, dan ekowisata. Berdasarkan data dari Global Tourism Forum pada tahun 2017, Indonesia terdaftar sebagai tujuan wisata paling menarik ke-20 secara global, serta sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan sektor pariwisata tercepat di dunia. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata yang dapat berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional.

Namun, sektor pariwisata Indonesia juga menghadapi tantangan berat saat pandemi Covid-19 melanda dunia. Pembatasan perjalanan dan protokol kesehatan yang ketat menyebabkan penurunan drastis dalam jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini berdampak langsung pada devisa dan Produk Domestik Bruto (PDB) yang dihasilkan dari sektor pariwisata. Meskipun pada tahun 2021 sektor pariwisata mulai pulih, pemulihannya masih lebih rendah dibandingkan sebelum pandemi, menunjukkan bahwa sektor ini membutuhkan upaya ekstra untuk bangkit kembali.

Upaya pemulihan sektor pariwisata terus dilakukan oleh pemerintah Indonesia, salah satunya melalui program promosi Wonderful Indonesia dan peningkatan fasilitas di berbagai destinasi wisata.



Pemerintah juga fokus pada penyediaan infrastruktur yang mendukung kenyamanan wisatawan. Selain itu, beberapa destinasi wisata yang populer, seperti Bandung dan khususnya Kabupaten Bandung Barat, terus menarik wisatawan baik lokal maupun internasional berkat pesona alam dan budaya yang mereka tawarkan. Di Kabupaten Bandung Barat, objek wisata seperti Dusun Bambu bahkan masuk dalam daftar sepuluh destinasi terpopuler di Bandung.

Dusun Bambu, sebagai salah satu destinasi favorit di Bandung, menawarkan berbagai fasilitas mulai dari restoran tematik, area bermain, hingga pengalaman ekowisata. Perubahan konsep Dusun Bambu menjadi Outdoor Dining Resort selama pandemi adalah salah satu contoh bagaimana destinasi wisata beradaptasi dengan kondisi dan kebutuhan wisatawan. Mengusung konsep one stop leisure yang menggabungkan pengalaman kuliner, rekreasi alam, dan edukasi, Dusun Bambu menjadi pilihan utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman yang berkesan.

Banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan di Dusun Bambu menjadikan sebuah pengalaman dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk dapat memotivasi dirinya sendiri agar berkunjung ke destinasi wisata ini. Mendapatkan pengalaman wisata yang berkesan dari suatu destinasi wisata akan mempengaruhi perilaku wisatawan untuk berbagi pengalaman tersebut di media sosial dan keinginan untuk berkunjung kembali. Selain itu, melalui banyaknya aktivitas tersebut wisatawan dapat menilai tentang pengalaman yang diterima saat berada di Dusun Bambu sebanding dengan pengorbanan yang wisatawan keluarkan atau tidak.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk mengeksplorasi pengaruh *Memorable Tourist experience* terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan niat kunjungan ulang wisatawan, seperti *electronic word of mouth (e-WOM)*, motivasi berwisata (*Travel Motivation*), dan nilai yang dirasakan (*Perceived value*). Pertanyaan-pertanyaan spesifik meliputi apakah pengalaman wisata yang berkesan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-WOM*, *Travel Motivation*, dan *Perceived value*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat hubungan *e-WOM*, *Travel Motivation*, dan *Perceived value* terhadap niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengalaman wisata yang berkesan dapat mendorong wisatawan membagikan pengalaman mereka secara digital dan meningkatkan motivasi berwisata mereka serta nilai yang mereka rasakan terhadap destinasi. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali, yang diukur melalui interaksi antara *e-WOM*, *Travel Motivation*, dan *Perceived value* dengan *Revisit Intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Revisit Intention

Wisatawan secara umum terdiri dari dua kategori, yaitu wisatawan pertama kali dan wisatawan yang kembali berkunjung (Huang dan Hsu, 2009). Keputusan wisatawan pertama kali sering didorong oleh informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang menciptakan harapan tertentu, sementara wisatawan yang kembali berkunjung biasanya memiliki pengalaman positif dari kunjungan sebelumnya yang mendorong mereka untuk kembali (Abubakar et al., 2017). Pengalaman merupakan salah satu faktor kunci dalam menentukan niat perilaku, termasuk niat untuk kembali atau *Revisit Intention* (Tung dan Ritchie, 2011). *Revisit Intention* ini mencakup kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali, sering bepergian ke suatu tujuan, serta menilai dan memprioritaskan destinasi tersebut dalam rencana perjalanan masa depan (Sthapit & Coudounaris, 2018; Zhang et al., 2018). Dimensi dari *Revisit Intention* meliputi *willingness to revisit*, *recommend*, *positive tale*, dan *visiting destination in priority* (Pai et al., 2020). Dapat disimpulkan, *Revisit Intention* mencerminkan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama di masa depan demi mendapatkan kembali pengalaman serupa, terlepas dari pengalaman positif atau negatif yang mereka terima (Chen et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2021).

E-WOM

E-WOM atau *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi informal yang dilakukan melalui teknologi berbasis internet yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai penggunaan atau karakteristik produk dan jasa kepada konsumen (Litvin et al., 2008). E-WOM mencakup komunikasi antara produsen dan konsumen, serta komunikasi antar-konsumen yang menjadikannya bagian integral dari aliran informasi WOM. Sebagai model komunikasi berbasis internet, e-WOM memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik positif dan negatif mengenai produk atau layanan melalui berbagai saluran online, seperti ulasan, testimoni, dan rekomendasi di media sosial (Ahmad et al., 2019; Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014). Dimensi e-WOM dibagi menjadi tiga aspek utama, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* (Goyette et al., 2010). Dalam konteks pariwisata, e-WOM berperan sebagai platform bagi wisatawan untuk membagikan pengalaman dan informasi yang dapat membantu wisatawan lain dalam membuat keputusan berwisata, seperti melalui ulasan online dan rekomendasi dari influencer di media sosial (Nanggong dan Mohammad, 2020; Wong et al., 2020). Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pariwisata berdampak positif pada e-WOM dan memengaruhi perilaku wisatawan di masa depan (Sotiriadis, 2017; Nanggong dan Mohammad, 2020).

Travel Motivation



Motivasi adalah dorongan atau keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu, termasuk dalam konteks wisata yang dikenal sebagai *Travel Motivation*. Menurut IGI global, *Travel Motivation* merupakan dorongan untuk bepergian yang berkaitan dengan kebutuhan atau keinginan individu yang menjadi pengaruh psikologis penting dalam perilaku wisatawan. *Travel Motivation* melibatkan dorongan internal dan eksternal yang berfungsi memenuhi kebutuhan psikologis atau biologis, seperti keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas dan mencari pengalaman baru di tempat baru (Sholikhah, 2018). Salah satu teori populer untuk memahami motivasi wisata adalah model *push-pull*, meskipun motivasi wisata juga dapat dipengaruhi oleh kepribadian wisatawan, karakteristik psikografis, serta faktor sosial dan budaya eksternal (Soliman, 2021). Dimensi motivasi wisata mencakup *knowledge*, *relaxation*, *novelty*, dan *shopping* (Soliman, 2021). Motivasi diyakini sebagai mediator dalam hubungan antara loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung dengan faktor-faktor seperti kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan (Suhartanto et al., 2020). Evaluasi terhadap pengalaman wisata juga memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tertentu (Dean & Suhartanto, 2019).

Perceived value

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah penilaian menyeluruh wisatawan terhadap pengalaman yang mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, yang memengaruhi keinginan mereka untuk kembali mengunjungi suatu destinasi (Hasan et al., 2020). Konsep ini bersifat multifaset dan mencakup beberapa dimensi, yaitu nilai fungsional, nilai sosial, dan nilai epistemic (Suhartanto et al., 2020). Wisatawan merasa puas ketika mereka merasakan keseimbangan antara pengorbanan yang mereka keluarkan dengan pengalaman yang diperoleh, dan hal ini memperkuat hubungan antara wisatawan dan destinasi. Menurut Kim dan Thapa (2018), *Perceived value* juga bergantung pada persepsi keseluruhan tentang pengalaman wisatawan, meliputi informasi sebelum perjalanan, penilaian langsung selama kunjungan, dan waktu pembelian (Jamal dan Sharifuddin, 2015). Jika pengorbanan lebih besar daripada manfaat yang dirasakan, wisatawan mungkin merasa kecewa dan enggan untuk kembali. Tiga dimensi utama *Perceived value* meliputi *functional value* (manfaat fungsional dan fisik), *social value* (perlakuan ramah dari destinasi), dan *epistemic value* (pengalaman baru yang menarik) (Caber et al., 2020).

Memorable Tourist Experience

Experience bagi wisatawan terbentuk ketika mereka mengunjungi suatu destinasi, yang menjadi kenangan dalam ingatan dan dihubungkan dengan harapan serta hasil yang dirasakan selama perjalanan (Park & Santos, 2017). Saat berkunjung, wisatawan membandingkan ekspektasi pra-perjalanan dengan pengalaman nyata yang dihasilkan, yang bisa

berupa kesenangan atau ketidakpuasan, sehingga berpengaruh pada niat mereka untuk berkunjung kembali (Chen et al., 2020). *Tourist experience* terdiri dari harapan sebelum perjalanan dan kenangan pasca-perjalanan yang berperan dalam evaluasi destinasi. *Memorable Tourist Experience*, yang digambarkan sebagai pengalaman yang sulit dilupakan dan bermakna, merupakan faktor penting dalam perilaku wisatawan (Chen et al., 2020; Kim, 2018). Pengalaman ini disusun berdasarkan emosi dan perasaan positif seperti kegembiraan dan keunikan, serta dapat diakses berulang kali melalui memori (Park & Santos, 2017). Menurut Chen et al., (2020), *Memorable Tourist experience* terbagi dalam empat dimensi, yaitu *hedonism* (kenikmatan perjalanan), *novelty* (keunikan dan kebaruan), *meaningfulness* (makna dalam perjalanan), dan *social interaction* (interaksi sosial). Pengalaman yang berkesan ini memperkuat kenangan wisatawan dan merupakan aset berharga bagi pengembangan destinasi yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Dusun Bambu, destinasi wisata populer di Bandung. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* kepada wisatawan yang telah mengunjungi Dusun Bambu setidaknya sekali, dengan fokus mengumpulkan data dari wisatawan domestik maupun mancanegara untuk memahami pengalaman wisata mereka dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk kembali berkunjung.

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui survei kuesioner terstruktur. Populasi penelitian adalah semua pengunjung Dusun Bambu, dan sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, yaitu wisatawan yang berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di luar Bandung. Penelitian ini menggunakan analisis data melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan perangkat lunak SPSS dan AMOS, penelitian ini menguji hubungan antara pengalaman wisata yang berkesan (*Memorable Tourist Experience*), e-WOM (*electronic word of mouth*), motivasi berwisata (*Travel Motivation*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), dan niat kunjungan ulang (*Revisit Intention*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini jumlah minimal responden adalah 228 responden. Hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan sebanyak 300 responden. Berdasarkan hasil screening test terdapat 250 responden yang memenuhi kriteria untuk pengujian. Berdasarkan hasil dari *screening test* 250 responden menjawab “Ya” untuk pernyataan pernah mengunjungi Dusun Bambu Lembang Bandung, usia 17 tahun ke atas, dan domisili di



luar Bandung.

Tabel 1 Profil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Laki-laki	100	40,0
Perempuan	150	60,0
Total	250	100,0
Usia	Frekuensi	Persentase(%)
17-22 tahun	36	14,4
23-28 tahun	166	66,4
29-35 tahun	35	14,0
>35 tahun	13	5,2
Total	250	100,0
Domisili	Frekuensi	Persentase(%)
Luar Bandung	250	100,0
Total	250	100,0
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase(%)
<SLTA	1	0,4
SLTA	40	16,0
Diploma	36	14,4
Sarjana	164	65,6
Magister	9	3,6
Total	250	100,0
Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
Belum/Tidak Bekerja	9	3,6
Pelajar/Mahasiswa	22	8,8
Pegawai Swasta	145	58,0
Pegawai BUMN	38	15,2
PNS	36	14,4
Total	250	100,0

Tabel diatas menunjukkan bahwa 250 responden tinggal di luar Bandung dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan. Untuk mayoritas usia dalam penelitian ini memiliki rentang usia 23 tahun hingga 28 tahun. Karakteristik pendidikan terakhir yang paling banyak dipilih oleh responden ialah sarjana serta status pekerjaan mayoritas dipegang oleh pegawai swasta.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dinyatakan valid jika tidak ada indikator yang dihilangkan atau pembentukan dimensi baru. Uji reliabilitas dinyatakan



reliabel jika nilai pengujian $\geq 0,6$ untuk menyatakan bahwa kuesioner reliabel. Reliabilitas di bawah 0,6 dinyatakan kurang baik, sedangkan 0,7 memuaskan dan 0,8 dinyatakan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan reliabel, karena tidak ada indikator yang dihilangkan dan nilai reliabilitas diatas 0,6.

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Memorable Tourist Experience			
Indikator	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
MTE3	Saya mempelajari sesuatu yang baru selama berwisata di Dusun Bambu	0,871	0,828
MTE6	Saya mendapatkan teman baru di destinasi wisata Dusun Bambu	0,870	
MTE1	Saya sangat menikmati berwisata di Dusun Bambu	0,847	
MTE5	Saya menemukan jati diri saya selama berwisata di Dusun Bambu	0,798	
MTE2	Aktivitas yang ada di Dusun Bambu membuat saya menikmati wisata ini	0,548	
MTE4	Saya mendapatkan pengalaman yang unik selama berwisata di Dusun Bambu	0,545	
Variabel E-WOM			
Indikator	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
EWOM1	Saya berbicara tentang destinasi wisata Dusun Bambu ini lebih sering daripada destinasi wisata lain	0,873	0,895
EWOM4	Saya berbicara tentang sisi baik destinasi wisata Dusun Bambu ini	0,857	
EWOM2	Saya berbicara tentang destinasi wisata Dusun Bambu ini kepada banyak orang	0,857	
EWOM9	Saya membahas tentang harga fasilitas yang ditawarkan Dusun Bambu (misalnya aktivitas, makanan, dan lain sebagainya)	0,787	
EWOM8	Saya membahas tentang fasilitas yang ditawarkan Dusun Bambu (misalnya aktivitas, makanan, dan lain sebagainya)	0,785	
EWOM10	Saya berbicara tentang ketenaran destinasi wisata Dusun Bambu ini	0,774	
EWOM6	Saya mengatakan hal-hal positif tentang destinasi wisata Dusun Bambu kepada orang lain	0,751	
EWOM5	Saya bangga mengatakan kepada orang lain bahwa saya sudah pernah mengunjungi Dusun Bambu	0,519	



EWOM3	Saya akan merekomendasikan destinasi wisata Dusun Bambu ini kepada orang lain	0,511
EWOM7	Saya membahas tentang keramahan para pekerja/petugas di Dusun Bambu	0,510

Variabel Travel Motivation

Indikator	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
TM2	Pengetahuan saya tentang Dusun Bambu bertambah	0,875	0,917
TM10	Saya membeli kerajinan tangan atau tanaman hias di Dusun Bambu	0,866	
TM3	Saya melakukan interaksi dengan wisatawan lain	0,846	
TM1	Saya mendapatkan pengalaman tradisi dan budaya khas Sunda di Dusun Bambu	0,833	
TM8	Dusun Bambu merupakan tempat wisata yang layak untuk dikunjungi	0,816	
TM7	Memenuhi rasa ingin tahu saya tentang Dusun Bambu	0,809	
TM5	Dengan berwisata saya menikmati waktu bersama teman atau keluarga	0,795	
TM9	Saya pergi ke Dusun Bambu untuk berwisata	0,775	
TM11	Saya membeli oleh-oleh di Dusun Bambu	0,519	
TM4	Dengan berwisata saya menjadi rileks	0,513	
TM6	Dengan berwisata saya memiliki waktu untuk beristirahat dari rutinitas	0,512	

Variabel Perceived value

Indikator	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
PV5	Berwisata di Dusun Bambu dapat meningkatkan persepsi saya terhadap diri sendiri	0,841	0,858
PV7	Berwisata di Dusun Bambu dapat memuaskan rasa ingin tahu saya	0,839	
PV3	Destinasi wisata Dusun Bambu ini memiliki kualitas yang konsisten	0,834	
PV2	Destinasi wisata Dusun Bambu ini terorganisir dengan baik	0,819	
PV6	Saya mendapatkan pengalaman otentik di destinasi wisata Dusun Bambu ini	0,784	
PV1	Destinasi wisata Dusun Bambu ini memiliki standar kualitas yang baik	0,533	
PV4	Berwisata di Dusun Bambu dapat membuat saya merasa lebih diterima secara sosial	0,519	

Variabel Revisit Intention



Indikator	Pernyataan	Factor Loadings	Cronbach's Alpha
RI3	Destinasi wisata Dusun Bambu akan saya rekomendasikan kepada orang lain secara positif	0,883	0,809
RI1	Saya akan mengunjungi kembali destinasi wisata Dusun Bambu	0,882	
RI2	Akan bermanfaat untuk kembali berwisata ke Dusun Bambu	0,877	
RI4	Saya ingin lebih sering berkunjung ke Dusun Bambu	0,573	

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Tabel 3 menunjukkan hasil fitted model pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Uji CFA

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil	355,419	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,943	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,916	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	Good Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,891	Good Fit
TLI	$\geq 0,95$	1,011	Good Fit
CFI	$\geq 0,94$	1,000	Good Fit

Uji Hipotesis

Tabel 4 menunjukkan hasil bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini positif dan signifikan.

Tabel 4 Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	C.R.	P	Standardized Total Effects	Hasil
H ₁	MTE → EWOM	3,657	***	0,252	Positif dan Signifikan
H ₂	MTE → TM	3,663	***	0,252	Positif dan Signifikan
H ₃	MTE → PV	2,719	***	0,192	Positif dan Signifikan
H ₄	EWOM → RI	8,304	***	0,495	Positif dan Signifikan
H ₅	TM → RI	6,954	***	0,409	Positif dan Signifikan
H ₆	PV → RI	3,687	***	0,209	Positif dan Signifikan

Memorable Tourist experience dan E-WOM

Variabel *Memorable Tourist experience* terhadap e-WOM memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,252 dan C.R. (Critical Ratio) sebesar 3,657 yang mana lebih besar dari 1,960. Dapat disimpulkan bahwa



hipotesis pertama diterima, yaitu *Memorable Tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. Hasil hipotesis memberitahu bahwa wisatawan mengunjungi Dusun Bambu disebabkan adanya pengalaman yang berkesan atau bermakna selama berada di tempat wisata tersebut. Artinya, semakin tinggi pengalaman yang tidak terlupakan akan membuat wisatawan berperilaku positif, sehingga wisatawan akan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2020), Nanggong dan Mohammad (2020), Rasoolimanesh et al., (2021), dan Wong et al., (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari MTE terhadap e-wom.

Memorable Tourist experience dan Travel Motivation

Variabel *Memorable Tourist experience* terhadap *Travel Motivation* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,252 dan C.R. (Critical Ratio) sebesar 3,663 yang mana lebih besar dari 1,960. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu *Memorable Tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Travel Motivation*. Hasil hipotesis memberitahu bahwa wisatawan mengunjungi Dusun Bambu disebabkan adanya pengalaman yang berkesan atau bermakna selama berada ditempat wisata tersebut. Artinya, semakin tinggi kepuasan akan pengalaman yang didapatkan tersebut semakin tinggi juga motivasi wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayih dan Singh (2020) dan Suhartanto et al., (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari MTE terhadap *Travel Motivation*.

Memorable Tourist experience dan Perceived value

Variabel *Memorable Tourist experience* terhadap *Perceived value* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,192 dan C.R. (Critical Ratio) sebesar 2,719 yang mana lebih besar dari 1,960. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu *Memorable Tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived value*. Hasil hipotesis memberitahu bahwa wisatawan mengunjungi Dusun Bambu disebabkan adanya pengalaman yang tidak terlupakan atau berkesan selama berada di tempat wisata tersebut. Artinya, semakin tinggi pengalaman yang berkesan akan membuat wisatawan menghasilkan persepsi nilai yang kuat terhadap destinasi wisata tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiastuti et al., (2022) dan Sharma et al., (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari MTE terhadap *Perceived value*.

E-WOM dan Revisit Intention

Variabel e-WOM terhadap *Revisit Intention* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,495 dan C.R. (Critical Ratio) sebesar 8,304 yang mana lebih besar dari 1,960. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis

keempat diterima, yaitu e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil hipotesis memberitahu bahwa wisatawan mengunjungi Dusun Bambu disebabkan adanya pengaruh berbagi pengalaman wisata di media seluler. Artinya, semakin tinggi pengalaman wisata yang dibagikan di media seluler dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali. Dikarenakan berbagi pengalaman yang berkesan ke media sosial bisa menjadi motif wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Paisri et al., (2022), Soliman (2021) dan Wong et al., (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari e-WOM terhadap *Revisit Intention*.

Travel Motivation dan Revisit Intention

Variabel *Travel Motivation* terhadap *Revisit Intention* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,409 dan C.R. (Critical Ratio) sebesar 6,954 yang mana lebih besar dari 1,960. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima, yaitu *Travel Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil hipotesis memberitahu bahwa wisatawan mengunjungi Dusun Bambu disebabkan adanya pengaruh motivasi perjalanan dari wisatawan. Artinya, semakin tinggi motivasi wisatawan untuk berkunjung ke Dusun Bambu semakin tinggi juga niat mereka untuk berkunjung kembali. Dikarenakan hasil evaluasi motivasi perjalanan berdasarkan kualitas pengalaman yang didapatkan pada destinasi wisata tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maghrifani et al., (2022), Simpson et al., (2020) dan Soliman, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Travel Motivation* terhadap *Revisit Intention*.

Perceived value dan Revisit Intention

Variabel *Perceived value* terhadap *Revisit Intention* memiliki nilai *standardized total effect* sebesar 0,209 dan C.R. (Critical Ratio) sebesar 3,687 yang mana lebih besar dari 1,960. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima, yaitu *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil hipotesis memberitahu bahwa wisatawan mengunjungi Dusun Bambu disebabkan adanya pengaruh nilai atau manfaat yang didapatkan wisatawan. Artinya, semakin tinggi nilai atau manfaat yang didapatkan wisatawan untuk berkunjung ke Dusun Bambu semakin tinggi juga niat mereka untuk berkunjung kembali. Dikarenakan minat wisatawan terhadap destinasi wisata akan lebih kuat jika wisatawan menerima manfaat atau nilai lebih besar dari pada pengorbanan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Caber et al., (2020), Damanik dan Yusuf (2022), dan Suhartanto et al., (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived value* terhadap *Revisit Intention*.



KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa berbagai variabel yang dapat mempengaruhi niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Dusun Bambu. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 250 responden dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* maupun *offline*. SPSS dan AMOS merupakan perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini. SPSS digunakan untuk menguji analisis faktor eksplorasi sedangkan AMOS digunakan untuk menguji analisis faktor konfirmatori. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer tentang MTE, e-WOM, *Travel Motivation*, *Perceived value*, dan *Revisit Intention*.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini ialah semua indikator maupun variabel dinyatakan valid dan reliabel. Selain itu, terdapat hasil positif dan signifikan dari hipotesis *Memorable Tourist experience* terhadap e-WOM, *Travel Motivation*, dan *Perceived value*. Terdapat juga hasil positif dan signifikan dari hipotesis e-WOM, *Travel Motivation*, dan *Perceived value* terhadap *Revisit Intention*.

REFERENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, *Revisit Intention*, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Ahmad, H., Hamad, A. G., Raed, H., & Maram, A. H. (2019). The impact of *electronic word of mouth* on intention to travel. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 1356–1362.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). *Perceived value* and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31(August), 100327. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and *Revisit Intentions* of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of *Perceived value*, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on *Revisit Intention* to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia*



- Pacific Journal of Tourism Research, 0(0), 1–11.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hasan, K., Abdullah, S. K., Islam, F., & Neela, N. M. (2020). An Integrated Model for Examining Tourists' *Revisit Intention* to Beach Tourism Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(6), 716–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of *Travel Motivation*, past experience, perceived constraint, and attitude on *Revisit Intention*. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). *Perceived value* and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.020>
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kim, M., & Thapa, B. (2018). *Perceived value* and flow experience: Application in a nature-based tourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(March), 373–384. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002>
- Lerrthaitrakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142–146. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.357>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2022). Understanding Potential and Repeat Visitors' Travel Intentions: The Roles of *Travel Motivations*, Destination Image, and Visitor Image Congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121–1137. <https://doi.org/10.1177/00472875211018508>
- Nanggong, A., & Mohammad, A. (2020). The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth (e-WOM) and destination image. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 68–79. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.2.2020.68-79>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart



- tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and *Revisit Intention*. *Sustainability* (Switzerland), 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and *Revisit Intention*: A case of Taladongchom Thailand. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0047287515624017>
- Pujiastuti, E. E., Soeprpto, A., Susanta, S., Utomo, H. S., & Maharani Putri, A. (2022). The role of *Perceived value* in understanding *Tourist experience* and post experience at heritage destinations. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 35–56. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art3>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(January), 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- Sharma, J., Mohapatra, S., & Roy, S. (2022). Memorable Tourism Experiences (Mte): Integrating Antecedents, Consequences and Moderating Factor. *Tourism and Hospitality Management*, 28(1), 29–59. <https://doi.org/10.20867/THM.28.1.2>
- Sholikhah, N. I. (2018). Pengaruh *Travel Motivation* Dan *Electronic word of mouth* Terhadap Niat Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi. <http://digilib.uinsby.ac.id/24277/>
- Simpson, G. D., Sumanapala, D. P., Galahitiyawee, N. W. K., Newsome, D., & Perera, P. (2020). Exploring motivation, satisfaction and *Revisit Intention* of ecolodge visitors. *Tourism and Hospitality Management*, 26(2), 359–379. <https://doi.org/10.20867/THM.26.2.5>
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination *Revisit Intention*. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 29, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value,



- satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867–879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773–1787. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and *Revisit Intention*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>

