

PERAN USER GENERATED CONTENT DAN DESTINATION IMAGE DALAM MEMBENTUK SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION KE CANDI BOROBUDUR

Vinnie Willyanto¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}

¹Faculty of Economics and Business, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia
Email: vinnie.115210142@stu.untar.ac.id

²Faculty of Economics and Business, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia
Email: hetty.feuntar@untar.ac.id

*Corresponding Author

Masuk : 11-02-2025, revisi: 27-04-2025, diterima untuk diterbitkan : 30-04-2025

ABSTRAK

Keberhasilan industri pariwisata di masa kini tidak terlepas dari citra positif dari sebuah destinasi yang pada akhirnya dapat membentuk kepuasan dan intensi berkunjung kembali wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *User Generated Content* (UGC) dan *Destination Image* dalam membentuk *Satisfaction* dan *Revisit Intention* wisatawan. Destinasi yang diteliti adalah Candi Borobudur, salah satu destinasi yang dikenal sebagai situs warisan bersejarah oleh UNESCO. Penelitian ini menguji bagaimana konten yang dibuat pengguna (UGC) dan persepsi terhadap suatu destinasi (*Destination Image*) saling berinteraksi untuk memengaruhi perilaku wisatawan, dalam hal ini adalah *Satisfaction* dan *Revisit Intention* ke Candi Borobudur. Data diperoleh melalui survey yang melibatkan 100 responden wisatawan Candi Borobudur dari golongan Gen Z. Temuan penelitian menekankan pentingnya UGC dalam membentuk *Destination Image*, yang berdampak signifikan pada *Satisfaction* wisatawan. Pengujian efek mediasi *Destination Image* dalam pengaruh UGC pada *Satisfaction* dan *Revisit Intention* menunjukkan bahwa *Satisfaction* menjadi pendorong utama *Revisit Intention* wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Keaslian penelitian ini terletak pada penggabungan perspektif UGC, *Destination Image*, *Satisfaction*, dan *Revisit Intention* dalam satu kerangka analisis yang kohesif. Implikasi praktis dari penelitian ini mencakup rekomendasi bagi pemasar destinasi untuk memanfaatkan UGC secara efektif dalam strategi pemasaran mereka dan mengelola *Destination Image* secara strategis. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku wisatawan di era digital dan memberikan wawasan berharga untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci : *User-Generated Content, Destination Image, Satisfaction, Revisit Intention*

ABSTRACT

The success of the tourism industry today is inseparable from the positive image of a destination that can ultimately form tourists' satisfaction revisit intention. This study aims to examine the role of User Generated Content (UGC) and destination imagery in shaping tourist satisfaction and their intention to revisit. The destination studied is Borobudur Temple, one of the destinations known as a historical heritage site by UNESCO. This study examines how user-generated content (UGC) and perception of a destination interact with each other to influence tourist behavior, in this case satisfaction and intention to revisit Borobudur Temple. The data was obtained through a survey involving 100 Borobudur Temple tourist respondents from the Gen Z group. Testing the mediating effect of destination image on the influence of UGC on satisfaction and intention to revisit shows that this satisfaction, then, becomes the main driver of tourists' intention to revisit the destination. The authenticity of this research lies in the incorporation of UGC perspectives, destination images, satisfaction, and intention to return in one cohesive analytical framework. The practical implications of this study include recommendations for destination marketers to make effective use of UGC in their marketing strategies and strategically manage destination imagery. This research contributes to a deeper understanding of the dynamics of tourist behavior in the digital age and provides valuable insights for sustainable tourism development.

Keywords : *User-Generated Content, Destination Image, Satisfaction, Revisit Intention*

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara wisatawan mencari informasi dan membuat keputusan, tetapi juga cara destinasi dipromosikan dan dikelola (Singgalen, 2023). Dalam konteks

ini, *User Generated Content* (UGC), atau konten yang dibuat oleh pengguna, telah muncul sebagai kekuatan yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra destinasi dan memengaruhi perilaku wisatawan (Singgalen, 2023). UGC mencakup berbagai bentuk konten, seperti ulasan, foto, video, dan postingan media sosial, yang dibuat dan dibagikan oleh wisatawan tentang pengalaman mereka di suatu destinasi. Konten ini memiliki kredibilitas yang tinggi karena dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan materi promosi yang dibuat oleh otoritas pariwisata atau bisnis perjalanan (Rahmadiane, 2022).

Destination Image, yang didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi, keyakinan, dan perasaan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu tempat (Pangki, 2016; Ahmad, 2018; Hidayatullah *et al.*, 2020), memainkan peran penting dalam menarik wisatawan dan memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali. Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, yang pada gilirannya meningkatkan intensi mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut (Pujiastuti, 2020; Putri *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan prediktor kuat dari niat perilaku dalam fase pasca-trip (Bignedkk, 2001; Rittichainuwatetal, 2002; Lee & Patel, 2021; Pujiastuti, 2020; Usodo *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana UGC dan citra destinasi saling berinteraksi untuk membentuk kepuasan dan intensi berkunjung kembali menjadi sangat penting bagi keberhasilan pemasaran destinasi.

Kesenjangan dalam literatur yang ada terletak pada kurangnya penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan peran UGC, *Destination Image*, *Satisfaction*, dan *Revisit Intention* dalam satu kerangka analisis. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung fokus pada satu atau dua aspek dari fenomena ini, tanpa mempertimbangkan interaksi kompleks di antara mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki secara mendalam bagaimana UGC memengaruhi citra destinasi, bagaimana *Destination Image* memengaruhi kepuasan wisatawan, dan bagaimana kepuasan wisatawan memengaruhi intensi mereka untuk berkunjung kembali. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor lain, seperti pengalaman wisatawan (Pujiastuti, 2020) dan kualitas pelayanan (Nuzulia, 2021), dapat memediasi hubungan ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji : 1) pengaruh *User Generated Content* (UGC) dalam pembentukan *Destination Image* Candi Borobudur, 2) pengaruh *Destination Image* terhadap *Satisfaction* wisatawan Candi Borobudur, 3) pengaruh *Destination Image* pada *Revisit Intention* wisatawan Candi Borobudur, 4) peran mediasi *Destination Image* dalam hubungan antara UGC dan *Satisfaction* wisatawan Candi Borobudur, 5) peran mediasi *Destination Image* dalam hubungan antara UGC dan *Revisit Intention* wisatawan Candi Borobudur.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika perilaku wisatawan di era digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar destinasi, pengelola pariwisata, dan pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi destinasi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana *User Generated Content* (UGC) dan *Destination Image* memengaruhi *Satisfaction* dan *Revisit Intention* wisatawan di Candi Borobudur, salah satu situs warisan budaya dunia yang paling ikonik di Indonesia. Untuk mencapai tujuan ini, serangkaian hipotesis dikembangkan berdasarkan teori-teori yang relevan dalam bidang pemasaran pariwisata dan perilaku konsumen. Hipotesis-hipotesis ini akan diuji untuk memvalidasi hubungan yang diusulkan dan memberikan wawasan empiris yang berharga bagi pengelolaan destinasi serta strategi pemasaran pariwisata.

User Generated Content (UGC) merujuk pada segala bentuk konten yang dibuat oleh pengguna atau konsumen, seperti ulasan online, komentar di media sosial, foto, video, blog, dan forum diskusi, yang berhubungan dengan produk, jasa, atau destinasi. Dalam konteks pariwisata, UGC telah menjadi sumber informasi yang sangat penting dan dipercaya bagi calon wisatawan dalam proses pengambilan keputusan mereka (Goh, et al., 2013; Xiang & Gretzel, 2010). Kepercayaan ini muncul karena UGC dianggap lebih otentik, kredibel, dan kurang bias dibandingkan dengan informasi yang diproduksi oleh pemasar destinasi (*marketing-generated content*). Ketika calon wisatawan menelusuri informasi mengenai Candi Borobudur, mereka cenderung mencari pengalaman dan opini dari wisatawan lain yang telah berkunjung.

Konten positif seperti ulasan yang memuji keindahan arsitektur, nilai spiritual, keunikan sejarah, serta pengalaman positif selama kunjungan, dapat secara signifikan membentuk citra positif Candi Borobudur di benak calon pengunjung. Sebaliknya, UGC negatif dapat merusak citra destinasi. Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa semakin banyak dan semakin positif UGC yang tersedia mengenai Candi Borobudur, semakin positif pula citra destinasi yang terbentuk di kalangan calon wisatawan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disusun hipotesis pertama sebagai berikut:

Hipotesis 1a (H1a): *Emotional User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif pada *Destination Image* Candi Borobudur

Hipotesis 1b (H1b): *Factual User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif pada *Destination Image* Candi Borobudur

Destination Image adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi wisata (Baloglu & McCleary, 1999). Citra ini merupakan persepsi subjektif yang dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, informasi dari sumber eksternal (seperti UGC dan pemasaran), serta atribut unik dari destinasi itu sendiri. *Satisfaction* dalam konteks wisatawan adalah evaluasi pasca-konsumsi dari pengalaman wisata yang dirasakan, di mana harapan wisatawan dibandingkan dengan kinerja aktual dari destinasi tersebut. Jika citra destinasi yang dimiliki wisatawan sebelum kunjungan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka terhadap kinerja destinasi, maka kepuasan akan tercapai (Chen & Tsai, 2019; Kotler & Armstrong, 2017). Candi Borobudur, dengan statusnya sebagai situs warisan dunia UNESCO, memiliki citra yang kuat terkait keagungan spiritual, sejarah, dan arsitektur. Ketika citra ini konsisten dengan pengalaman nyata wisatawan, seperti kemudahan akses, kualitas pelayanan, kebersihan, dan atmosfer yang menyenangkan, maka tingkat kepuasan wisatawan akan tinggi. Hipotesis ini menggarisbawahi pentingnya keselarasan antara persepsi awal (citra destinasi) dan realitas pengalaman.

Hipotesis 2 (H2): *Destination Image* Candi Borobudur berpengaruh positif pada *Satisfaction* wisatawan.

Revisit Intention adalah kecenderungan seorang wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa depan. Faktor penentu utama dari *Revisit Intention* adalah pengalaman positif sebelumnya dan citra destinasi yang kuat serta positif. Ketika wisatawan memiliki citra yang baik tentang Candi Borobudur – mengasosiasikannya dengan pengalaman yang berharga, unik, dan memuaskan – mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali (Prayag, et al., 2013; Baloglu & McCleary, 1999).

Destination Image yang kuat tidak hanya menciptakan daya tarik awal, tetapi juga membangun loyalitas dan preferensi terhadap destinasi tersebut. Wisatawan yang merasa puas dan memiliki citra positif tentang Candi Borobudur kemungkinan besar akan merekomendasikannya kepada orang lain dan menjadwalkan kunjungan kembali, terutama jika mereka merasa ada aspek atau pengalaman baru yang belum sepenuhnya dieksplorasi.

Hipotesis 3 (H3): *Destination Image* Candi Borobudur berpengaruh positif pada *Revisit Intention* wisatawan.

Hipotesis berikutnya adalah terkait adanya peran mediasi, yakni menguji apakah *Destination Image* bertindak sebagai perantara dalam hubungan antara UGC dan *Satisfaction*. Ini berarti bahwa UGC tidak secara langsung memengaruhi *Satisfaction*, melainkan melalui pembentukan *Destination Image*. UGC yang positif dan meyakinkan tentang Candi Borobudur (misalnya, ulasan yang menyoroti keindahan, ketenangan spiritual, dan pengalaman mendalam) dapat membentuk citra destinasi yang kuat dan positif. *Image* positif ini kemudian akan meningkatkan ekspektasi wisatawan dan berkontribusi pada *Satisfaction* mereka selama kunjungan (Kim, et al., 2017; Huang, et al., 2016).

Dengan kata lain, UGC yang baik akan menciptakan persepsi positif tentang Candi Borobudur, dan persepsi positif inilah yang kemudian menghasilkan kepuasan wisatawan. Model mediasi ini penting untuk memahami mekanisme di balik bagaimana informasi dari sesama wisatawan diterjemahkan menjadi kepuasan nyata.

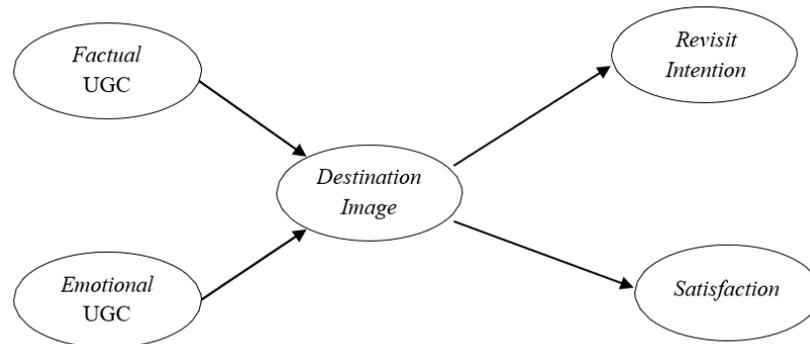
Hipotesis 4a (H4a): *Destination Image* Candi Borobudur memediasi pengaruh *Emotional User Generated Content* (UGC) pada *Satisfaction* Wisatawan.

Hipotesis 4b (H4b): *Destination Image* Candi Borobudur memediasi pengaruh *Factual User Generated Content* (UGC) pada *Satisfaction* Wisatawan.

Hipotesis mediasi berikutnya mengeksplorasi peran *Destination Image* sebagai perantara dalam hubungan antara UGC dan *Revisit Intention*. UGC yang positif dan informatif mengenai Candi Borobudur dapat membentuk *Destination Image* yang kuat dan menarik. *Image* yang positif ini, yang mungkin mencakup persepsi tentang keunikan, nilai budaya, dan pengalaman transformatif, akan secara langsung memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali (Filiari, et al., 2017; Litvin, et al., 2008). Misalnya, jika UGC menggambarkan Candi Borobudur sebagai tempat yang sangat berkesan dan memiliki nilai spiritual mendalam, ini akan memperkuat citra destinasi sebagai tempat yang layak dikunjungi kembali. *Image* yang kuat kemudian dapat menumbuhkan niat wisatawan untuk kembali mengeksplorasi lebih jauh atau mengalami kembali keajaiban Candi Borobudur. Dengan demikian, UGC memengaruhi *Revisit Intention* melalui pengaruhnya dalam membentuk dan memperkuat *Destination Image*.

Hipotesis 5a (H5a): *Destination Image* Candi Borobudur memediasi pengaruh *Emotional User Generated Content* (UGC) pada *Revisit Intention* Wisatawan.

Hipotesis 5b (H5b): *Destination Image* Candi Borobudur memediasi pengaruh *Factual User Generated Content* (UGC) pada *Revisit Intention* Wisatawan.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dan deskriptif dengan desain cross-sectional untuk pengumpulan data, artinya data dikumpulkan pada satu titik waktu tanpa mengamati subjek dalam jangka waktu yang lama (Bougie & Sekaran, 2020). Studi ini melibatkan wisatawan yang memiliki minat pada warisan budaya Indonesia. Dalam pengumpulan sampel, diterapkan pendekatan non-probabilitas, yang berarti peluang pemilihan anggota populasi tidak merata (Sugiyono, 2019). Pemilihan spesifik dilakukan melalui *purposive sampling*, di mana partisipan dipilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan studi (Bougie & Sekaran, 2020). Sampel yang digunakan adalah individu dari Generasi Z, rentang usia 17 hingga 27 tahun, yang sudah pernah mengunjungi Borobudur. Pada akhirnya, terdapat 100 sampel yang dapat diolah lebih lanjut dalam penelitian ini.

Untuk menjelaskan masing-masing variabel, penelitian ini mengoperasionalkan variabel tersebut menggunakan 25 indikator. Peneliti menganalisis nilai-nilai yang dipilih untuk menyimpulkan keberadaan variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Respons partisipan dikumpulkan melalui skala ordinal enam tingkat, yang mencakup pilihan dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Pemilihan skala enam poin ini didasari oleh keinginan untuk menghindari respons yang bersifat netral serta untuk meningkatkan reliabilitas. Dengan adanya lebih banyak pilihan, hingga enam, kemampuan partisipan untuk menunjukkan sikap mereka menjadi lebih jelas dan terperinci (Simms, 2019).

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk memproses data dan menguji instrumen penelitian. Pendekatan Partial Least Squares (PLS) dipilih sebagai alternatif dari SEM berbasis kovarians, terutama untuk model yang melibatkan variabel laten. Analisis yang dilakukan mencakup pengujian model luar untuk validitas dan reliabilitas, serta analisis model dalam. Validitas konvergen dan diskriminan dinilai guna memastikan kekokohan model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 100 individu yang pernah mengunjungi situs warisan budaya Indonesia berpartisipasi dalam penelitian ini. Komposisi gender responden adalah 62% perempuan dan 38% laki-laki. Dari segi usia, mayoritas (75%) berada dalam rentang 17-21 tahun, sementara 25% lainnya berusia 22-27 tahun. Mengenai pengeluaran bulanan, tercatat bahwa 70% partisipan mengeluarkan dana kurang dari Rp 5.000.000. Seluruh responden berdomisili di wilayah Jabodetabek dan latar belakang pendidikan mahasiswa.

Analisis Outer Model

Validitas dan reliabilitas indikator variabel penelitian ini diuji melalui analisis *outer model*. Hasil pengujian *outer loadings* menunjukkan semua indikator valid dengan nilai di atas 0.6 (Hair, et al., 2019). Indikator dengan nilai terendah dihapus karena membuat variabel tidak valid serta dianggap kurang relevan atau redundan (Ghozali & Latan, 2015). Setelah penghapusan, analisis lebih lanjut dilakukan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas
 Sumber : Hasil olah data penulis (2024)

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Destination Image</i>	DI1	0,730	0,493	0,828	0,871
	DI2	0,651			
	DI3	0,649			
	DI4	0,698			
	DI5	0,707			
	DI6	0,806			
	DI7	0,707			
<i>Emotional User-Generated Content</i>	EU1	0,857	0,633	0,903	0,923
	EU2	0,736			
	EU3	0,805			
	EU4	0,824			
	EU5	0,774			
	EU6	0,770			
	EU7	0,798			
<i>Factual User-Generated Content</i>	FU1	0,852	0,678	0,762	0,863
	FU2	0,789			
	FU3	0,827			
<i>Revisit Intention</i>	RI1	0,613	0,636	0,809	0,875
	RI2	0,541			
	RI3	0,549			
	RI4	0,522			
<i>Satisfaction</i>	ST1	0,851	0,640	0,811	0,876
	ST2	0,787			
	ST3	0,826			
	ST4	0,729			

Validitas konvergen diukur dengan *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana seluruh variabel menunjukkan nilai di atas 0,5, menandakan korelasi indikator yang kuat dengan variabel latennya dan memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Validitas diskriminan diuji melalui *cross-loadings*, HTMT (< 0,9), dan Fornell-Larcker (Tabel 1). Hasilnya, semua variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan karena indikator memiliki *cross-loading* lebih tinggi pada variabelnya sendiri, nilai HTMT di bawah 0,9, dan korelasi variabel lebih tinggi dalam tes Fornell-Larcker, yang menunjukkan prediksi indikator yang lebih baik oleh konstruksya sendiri. Reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 dan *Composite Reliability* di atas 0,7, mengindikasikan konsistensi internal dan reliabilitas instrumen dalam mengukur hubungan antar variabel.

Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengevaluasi koefisien determinasi (*R-square* atau R^2), relevansi prediktif (*Q-square* atau Q^2), dan ukuran efek (*f-square* atau f^2). Hasil pengujian R^2 menunjukkan bahwa citra destinasi (64,6%) dan kepuasan (52,8%) dapat dijelaskan oleh variabel independen pada tingkat moderat. Sementara itu, niat berkunjung ulang (65,1%) dijelaskan pada tingkat tinggi. Sisa varians dijelaskan oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Nilai f^2 digunakan untuk menilai perubahan pada koefisien determinasi (R^2) ketika suatu konstruk eksogen dikeluarkan dari model. Nilai ini menunjukkan kekuatan pengaruh suatu variabel spesifik terhadap variabel endogen. Nilai f^2 sebesar 0,35 merepresentasikan efek kuat, $f^2 = 0,15$ menunjukkan efek moderat, dan $f^2 = 0,02$ mengindikasikan efek lemah (Husein, Syed, & Hussin, 2018). Pengukuran ini membantu memahami bagaimana setiap variabel mempengaruhi model jika dipertimbangkan secara independen.

Tabel 2. Nilai *Coefficient Determination*
 Sumber: Hasil olah data penulis, 2024

	R-square
<i>Destination Image</i>	0,646
<i>Satisfaction</i>	0,528
<i>Revisit Intention</i>	0,651

Pengujian R^2 menunjukkan bahwa *Destination Image* (64,6%) dan *Satisfaction* (52,8%) dapat dijelaskan oleh variabel independen pada tingkat moderat, sedangkan *Revisit Intention* (65,1%) dijelaskan pada tingkat tinggi. Sisa varians dalam model ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

Nilai f^2 berfungsi untuk mengevaluasi perubahan koefisien determinasi (R^2) ketika sebuah konstruk eksogen dihilangkan dari model, yang mengindikasikan kekuatan pengaruh suatu variabel terhadap variabel endogen. Klasifikasi efek berdasarkan nilai f^2 adalah: kuat ($f^2 = 0,35$), moderat ($f^2 = 0,15$), dan lemah ($f^2 = 0,02$) (Husein *et al.*, 2018). Pengukuran ini membantu memahami kontribusi independen setiap variabel dalam model.

Berdasarkan hasil analisis ukuran efek pada Tabel 3, variabel *Emotional UGC* memberikan pengaruh moderat terhadap *Destination Image* dengan nilai f^2 sebesar 0,281. Sebaliknya, *Factual UGC* menunjukkan pengaruh yang lemah pada *Destination*, terlihat dari nilai f^2 sebesar 0,098. Variabel *Destination Image* memiliki pengaruh kuat pada *Revisit Intention* ($f^2 = 0,261$) dan *Satisfaction* ($f^2 = 0,556$). Keseluruhan temuan ini mencerminkan tingkat pengaruh yang bervariasi dari setiap variabel dalam kerangka penelitian yang diteliti.

Tabel 3. *Effect Size*
 Sumber: Hasil olah data penulis, 2024

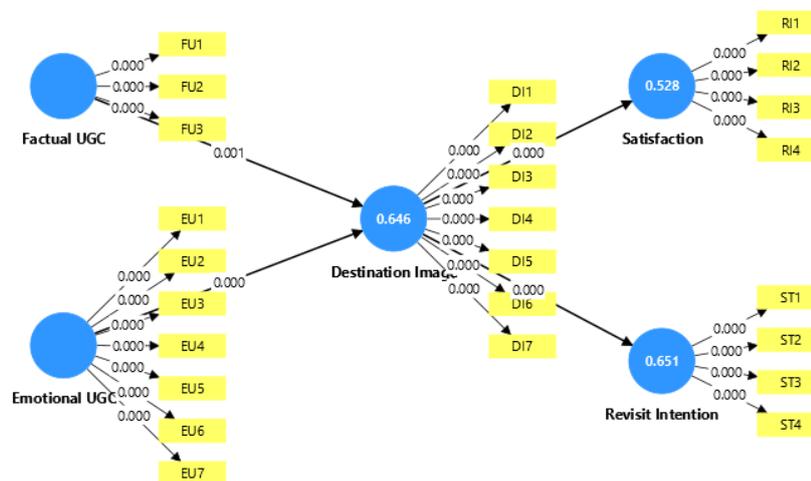
	f-square	Efek
<i>Destination Image -> Revisit Intention</i>	0,261	Kuat
<i>Destination Image -> Satisfaction</i>	0,221	Kuat
<i>Emotional UGC -> Destination Image</i>	0,281	Moderat
<i>Factual UGC -> Destination Image</i>	0,098	Lemah

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis (*path coefficient*) dilakukan melalui metode *bootstrapping* untuk mengevaluasi nilai t statistik dan nilai p. Keduanya digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis. Batas minimum untuk nilai t-statistic ditetapkan pada nilai lebih besar dari 1,96, sementara batas maksimum untuk nilai p ditetapkan pada nilai kurang dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis untuk setiap hipotesis terdapat pada Tabel 4 dan menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima secara statistik (*p-values* <0,05).

Tabel 4. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>P values</i>
<i>Destination Image -> Revisit Intention</i>	0,807	17,307	0,000
<i>Destination Image -> Satisfaction</i>	0,727	10,502	0,000
<i>Emotional UGC -> Destination Image</i>	0,591	7,757	0,000
<i>Factual UGC -> Destination Image</i>	0,267	3,397	0,001



Gambar 2. Model *Bootstrapping*

Hipotesis 1a (H1a): *Emotional User Generated Content (UGC)* berpengaruh positif pada *Destination Image* Candi Borobudur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten emosional yang dibagikan oleh wisatawan, seperti ungkapan kekaguman, pengalaman spiritual, atau perasaan positif yang mendalam saat mengunjungi Candi Borobudur, secara signifikan berkontribusi pada pembentukan citra destinasi yang positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran sentimen emosional dalam UGC sebagai prediktor kuat citra destinasi (Huang, et al., 2016; Preston, et al., 2021).

Wisatawan yang melihat ulasan yang menggambarkan Candi Borobudur sebagai tempat yang menakjubkan secara visual, membangkitkan rasa damai, atau memberikan pengalaman spiritual yang mendalam, cenderung membentuk persepsi yang lebih positif terhadap destinasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa narasi yang kaya akan emosi dari sesama wisatawan memiliki kekuatan persuasif yang tinggi dalam membangun citra Candi Borobudur sebagai destinasi yang tidak hanya indah secara fisik, tetapi juga kaya akan nilai emosional dan spiritual.

Hipotesis 1b (H1b): *Factual User Generated Content (UGC)* berpengaruh positif pada *Destination Image* Candi Borobudur. Selain konten emosional, temuan penelitian juga mengkonfirmasi bahwa UGC faktual, yang mencakup informasi praktis seperti detail tentang aksesibilitas, fasilitas yang

tersedia, kebersihan, dan informasi sejarah atau arsitektur, juga memiliki pengaruh positif terhadap citra Candi Borobudur. Studi-studi sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa informasi faktual yang akurat dan berguna dari sesama wisatawan sangat dipercaya dan membantu calon pengunjung dalam membentuk ekspektasi yang realistis (Xiang & Gretzel, 2010; Filieri, et al., 2017). Ketika wisatawan membagikan informasi faktual yang berguna dan positif, seperti tips navigasi di kompleks candi, penjelasan mengenai jam operasional, atau detail sejarah yang menarik, hal ini dapat meningkatkan persepsi calon pengunjung terhadap efisiensi, keteraturan, dan kekayaan informasi yang ditawarkan oleh Candi Borobudur, yang berkontribusi pada citra destinasi yang komprehensif dan meyakinkan.

Hipotesis 2 (H2): *Destination Image* Candi Borobudur berpengaruh positif pada *Satisfaction wisatawan*. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang kuat antara *Destination Image* Candi Borobudur dan *Satisfaction* wisatawan. Wisatawan yang memiliki citra positif sebelum kedatangan, yang dibentuk oleh informasi UGC dan sumber lainnya, cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi setelah kunjungan mereka. Temuan ini sejalan dengan teori kesesuaian harapan (*expectancy-disconfirmation theory*) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja aktual destinasi memenuhi atau melampaui harapan yang dibentuk dari citra destinasi sebelumnya (Chen & Tsai, 2019; Oliver, 1980). Citra Candi Borobudur yang kuat sebagai situs warisan dunia yang megah dan bermakna secara spiritual, ketika teralisasi dalam pengalaman nyata seperti keindahan pemandangan, ketenangan suasana, dan kualitas pelayanan, menghasilkan kepuasan yang tinggi.

Hipotesis 3 (H3): *Destination Image* Candi Borobudur berpengaruh positif pada *Revisit Intention* wisatawan. Penelitian ini menemukan bahwa *Destination Image* Candi Borobudur yang positif memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali. *Image* yang kuat dan memikat, yang mengasosiasikan Candi Borobudur dengan pengalaman yang tak terlupakan, keunikan budaya, dan nilai spiritual yang mendalam, secara efektif mendorong keinginan wisatawan untuk kembali (Prayag, et al., 2013; Baloglu & McCleary, 1999). Wisatawan yang merasa terkesan dengan keagungan candi, kedalaman sejarahnya, atau bahkan keindahan alam sekitarnya, cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali, mungkin untuk mengeksplorasi aspek lain dari situs tersebut atau sekadar untuk merasakan kembali suasana yang menenangkan.

Tabel 5. *Specific Indirect Effect*

	Original Sample	t-statistic	P values
<i>Emotional UGC -> Destination Image -> Revisit Intention</i>	0,476	6,345	0,000
<i>Emotional UGC -> Destination Image -> Satisfaction</i>	0,429	5,592	0,000
<i>Factual UGC -> Destination Image -> Revisit Intention</i>	0,215	3,317	0,001
<i>Factual UGC -> Destination Image -> Satisfaction</i>	0,194	3,197	0,001

Hipotesis 4a (H4a): *Destination Image* Candi Borobudur memediasi pengaruh *Emotional User Generated Content* (UGC) pada *Satisfaction* wisatawan. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Destination Image* Candi Borobudur berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Emotional UGC* dan *Satisfaction* wisatawan. *Emotional UGC* yang positif dari wisatawan lain, yang menggambarkan pengalaman spiritual atau kekaguman mendalam, terbukti membentuk

Destination Image yang lebih positif. *Image* yang positif ini kemudian secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap kunjungan mereka. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa emosi yang diekspresikan dalam UGC dapat secara tidak langsung memengaruhi kepuasan melalui perantara *Destination Image* (Huang, et al., 2016; Kim, et al., 2017). Dengan kata lain, narasi emosional yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya memengaruhi persepsi calon pengunjung, yang kemudian membentuk ekspektasi dan berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka.

Hipotesis 4b (H4b): *Destination Image* Candi Borobudur memediasi pengaruh *Factual User Generated Content* (UGC) pada *Satisfaction* Wisatawan. Penelitian ini menemukan bahwa *Destination Image* Candi Borobudur juga memediasi pengaruh *Factual UGC* terhadap *Satisfaction* wisatawan. Informasi faktual yang berguna dan positif dari UGC, seperti tips praktis mengenai waktu terbaik untuk berkunjung atau penjelasan mengenai nilai sejarah candi, berkontribusi pada pembentukan *Destination Image* yang lebih baik. *Image* yang terbentuk ini, yang mencakup persepsi tentang efisiensi pengelolaan dan kekayaan informasi, kemudian meningkatkan *Satisfaction* wisatawan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa informasi faktual yang akurat dapat membantu menyelaraskan harapan wisatawan dengan realitas kunjungan, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi (Filieri, et al., 2017; Xiang & Gretzel, 2010).

Hipotesis 5a (H5a): *Destination Image* Candi Borobudur Memediasi Pengaruh *Emotional User Generated Content* (UGC) pada *Revisit Intention* Wisatawan. Analisis mediasi juga mengungkapkan peran penting *Destination Image* dalam menghubungkan *Emotional UGC* dengan *Revisit Intention*. *Emotional UGC* yang menggambarkan pengalaman spiritual yang mendalam atau kekaguman yang luar biasa terhadap Candi Borobudur terbukti membentuk *Destination Image* yang kuat. *Image* yang kuat ini, yang mengasosiasikan candi dengan pengalaman yang berkesan dan unik, secara signifikan meningkatkan *Revisit Intention* wisatawan. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa narasi emosional dalam UGC dapat membangun citra destinasi yang menarik dan mendorong loyalitas wisatawan (Preston, et al., 2021; Filieri, et al., 2017).

Hipotesis 5b (H5b): *Destination Image* Candi Borobudur memediasi pengaruh *Factual User Generated Content* (UGC) pada *Revisit Intention* Wisatawan. Terakhir, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *Destination Image* Candi Borobudur juga memediasi pengaruh *Factual UGC* terhadap *Revisit Intention*. Informasi faktual yang positif dan detail dari UGC, seperti penjelasan tentang sejarah yang kaya atau tips mengunjungi situs, berkontribusi pada pembentukan *Destination Image* yang kuat dan informatif. *Image* yang terbentuk ini, yang menekankan aspek edukatif dan terorganisir dari Candi Borobudur, kemudian meningkatkan niat wisatawan untuk kembali. Ini menunjukkan bahwa informasi praktis yang dibagikan oleh sesama wisatawan tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi keinginan untuk kembali dengan cara membentuk persepsi yang lebih komprehensif tentang nilai destinasi tersebut (Xiang & Gretzel, 2010; Prayag, et al., 2013).

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menggarisbawahi kekuatan UGC, baik emosional maupun faktual, dalam membentuk citra destinasi Candi Borobudur. *Destination Image* yang positif, pada gilirannya, terbukti menjadi prediktor kunci kepuasan dan niat berkunjung ulang wisatawan. Peran mediasi *Destination Image* dalam menghubungkan UGC dengan hasil akhir seperti *Satisfaction* dan *Revisit Intention* juga memberikan bukti empiris penting untuk strategi pemasaran pariwisata yang lebih efektif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menguji dan mengkonfirmasi pengaruh signifikan dari *User Generated Content* (UGC) dan *Destination Image* terhadap *Satisfaction* dan *Revisit Intention* wisatawan di Candi Borobudur. Temuan utama menunjukkan bahwa baik *Emotional UGC* maupun *Factual UGC* memiliki kontribusi positif dalam membentuk *Destination Image* Candi Borobudur. *Destination Image* yang positif, yang dibentuk oleh UGC dan pengalaman wisatawan itu sendiri, terbukti menjadi prediktor kuat bagi *Satisfaction* wisatawan serta *Revisit Intention* mereka.

Lebih lanjut, studi ini secara empiris memvalidasi peran mediasi *Destination Image* dalam hubungan antara UGC dan kedua variabel dependen, *Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Ini berarti bahwa UGC tidak hanya memengaruhi *Destination Image* secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi *Satisfaction* dan *Revisit Intention* melalui perantara persepsi positif terhadap Candi Borobudur. Secara spesifik dapat disimpulkan bahwa *Emotional UGC* dan *Factual UGC* secara positif membentuk *Destination Image* Candi Borobudur. Lebih lanjut, *Destination Image* positif Candi Borobudur berkontribusi pada *Satisfaction* wisatawan dan mendorong *Revisit Intention* wisatawan. Pada akhirnya, *Destination Image* secara efektif memediasi pengaruh *Emotional UGC* emosional dan *Factual UGC* terhadap *Satisfaction*, serta terhadap *Revisit Intention*.

Hasil ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk mendukung strategi pemasaran pariwisata yang memanfaatkan kekuatan UGC dan pengelolaan citra destinasi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman serta loyalitas wisatawan di Candi Borobudur.

Implikasi Teoretis

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan dalam beberapa aspek. Penelitian ini memperkuat dan memperluas pemahaman tentang bagaimana berbagai jenis *Emotional UGC* dan *Factual* memengaruhi pembentukan *Destination Image*. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa UGC, sebagai sumber informasi yang otentik dan dipercaya, berperan krusial dalam membentuk persepsi calon wisatawan, melampaui sekadar informasi pemasaran tradisional. Kontribusi ini mendukung dan memperkaya teori-teori yang ada mengenai *electronic word-of-mouth* (e-WOM) dan perannya dalam pemasaran pariwisata (Litvin, et al., 2008; Xiang & Gretzel, 2010).

Dengan mengkonfirmasi peran mediasi *Destination Image*, penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap bagaimana teori kesenjangan harapan beroperasi dalam konteks yang lebih kompleks. Studi ini menunjukkan bahwa UGC beroperasi tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan *Destination Image*, yang kemudian bertindak sebagai jangkar ekspektasi sebelum pengalaman wisata aktual. Ini menunjukkan bagaimana UGC dapat secara proaktif membentuk persepsi yang akan dievaluasi terhadap kinerja aktual destinasi, sehingga memengaruhi *Satisfaction*.

Penelitian ini secara eksplisit memvalidasi peran mediasi *Destination Image* dalam hubungan antara UGC dan perilaku wisatawan *Satisfaction* dan *Revisit Intention*. Temuan ini memperdalam pemahaman tentang mekanisme bagaimana informasi dari sesama pengguna diterjemahkan menjadi hasil akhir yang diinginkan oleh pengelola destinasi. Hal ini menyarankan bahwa *Destination Image* bukan hanya hasil dari komunikasi pemasaran, tetapi juga merupakan konstruksi dinamis yang sangat dipengaruhi oleh input sosial dari konsumen lain, yang kemudian menjadi jembatan penting menuju perilaku pasca-konsumsi (Kim, et al., 2017; Huang, et al., 2016).

Dengan membedakan antara *Emotional UGC* dan *Factual UGC*, penelitian ini memberikan nuansa teoretis tentang bagaimana jenis konten yang berbeda dapat memiliki jalur pengaruh yang sedikit berbeda, meskipun keduanya berkontribusi pada citra destinasi. Kondisi ini membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi secara spesifik kekuatan relatif dari setiap jenis konten dalam konteks budaya dan demografis yang berbeda.

Implikasi Praktis

Sejumlah implikasi praktis dari penelitian ini dapat diperoleh di antaranya bahwa pengelola Candi Borobudur perlu secara aktif memantau, mendorong, dan berinteraksi dengan UGC di berbagai platform digital. Konten emosional yang menggambarkan keindahan spiritual dan pengalaman pribadi yang mendalam, serta konten faktual yang informatif dan akurat, harus diprioritaskan. Upaya pemasaran harus difokuskan pada penguatan *Image* positif Candi Borobudur sebagai situs warisan dunia yang tidak hanya kaya sejarah dan arsitektur, tetapi juga menawarkan pengalaman spiritual dan emosional yang mendalam bagi pengunjung. Lebih dari itu, dengan mengelola UGC secara strategis dan memperkuat *Destination Image*, pengelola dapat secara langsung meningkatkan *Satisfaction* pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan pariwisata Candi Borobudur.

Saran

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa area yang dapat dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian mendatang untuk memperkaya pemahaman kita mengenai dinamika pariwisata di Candi Borobudur. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi lain yang mungkin relevan. Misalnya, peran *e-WOM (electronic word-of-mouth)* yang lebih luas, pengalaman wisata (*tourism experience*), atau bahkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dapat diuji sebagai mediator atau moderator tambahan dalam hubungan antara UGC, *Destination Image*, *Satisfaction*, dan *Revisit Intention*.

Penelitian ini membedakan antara *Emotional UGC* dan *Factual UGC*. Analisis sentimen yang lebih canggih dapat dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema spesifik dalam UGC yang paling berpengaruh. Teknik analisis teks dan natural language processing dapat memberikan wawasan yang lebih granular mengenai aspek-aspek UGC yang paling memengaruhi *Destination Image*, *Satisfaction* dan *Revisit Intention*.

Penelitian ini juga dapat diperluas untuk membandingkan pengaruh UGC dan *Destination Image* pada segmen wisatawan yang berbeda, misalnya berdasarkan usia (Generasi Z vs. Milenial), asal negara (domestik vs. internasional), atau jenis kunjungan (keluarga, individu, kelompok). Perbedaan motivasi dan preferensi dalam setiap segmen dapat menghasilkan temuan yang lebih spesifik untuk strategi pemasaran yang ditargetkan.

REFERENSI

- Ahmad, A. B. (2018). Citra destinasi dan pengaruhnya terhadap intensi untuk berkunjung kembali di Sulawesi Selatan sebagai destinasi pariwisata. *Sosiohumaniora*, 20(3), 207-214.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00048-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00048-0)

- Chen, Y. S., & Tsai, D. C. (2019). The effect of tourists' perceived value and satisfaction on revisit intention: The case of Taiwan's hot spring hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.02.003>
- Filieri, R., McLeay, F., & O'sullivan, D. (2017). Generating and validating a measurement scale for online destination image. *Journal of Tourism Management*, 59, 603-615. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.009>
- Goh, D. S., et al. (2013). The impact of online reviews on the hotel booking intention. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 346-355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.001>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in marketing research: looking berserk at the debate. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0596-4>
- Hidayatullah, S. (2020). Peran sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan entrepreneurial marketing serta kepuasan terhadap loyalitas generasi milenial berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*.
- Huang, Y. C., et al. (2016). The impact of user-generated content on destination image and revisit intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 646-661. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1082697>
- Husein, S., Syed, S., & Hussin, S. (2018). The effect of user generated content on travel destination image and revisit intention. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 10(2), 22-37.
- Kim, H., et al. (2017). The influence of online user-generated content on the destination image and revisit intention. *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 527-538. <https://doi.org/10.1002/jtr.2126>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lee, H. W., & Patel, A. (2021). Influence of multimedia content on tourist emotional engagement. *International Journal of Hospitality and Tourism Management*, 24(3), 172–189.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 4-21. <https://doi.org/10.1177/1096348007309101>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224388001700404>
- Pangki, R. (2016). Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan intensi berkunjung pada wisata pulau Pamutusan Sumbar (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Prayag, G., et al. (2013). The role of destination image in tourism and hospitality. *Journal of Tourism Management*, 36, 24-34. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.004>
- Preston, R. A., et al. (2021). The impact of user-generated content on destination image and revisit intention: A meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1423-1440. <https://doi.org/10.1177/0047287820933589>
- Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kebun Raya Purwodadi (The Influence Of E-Wom, Image Of Destinations And Facilities On Tourist Satisfaction At Purwodadi Botanical Gardens). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 1-12.
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan dan kepercayaan serta niat berkunjung kembali. *Dialektika*, 5(2), 370354.

- Rahmadiane, G.D, Utami, E.U.S. dan Widianti, H. Erni Unggul Sedy Utami, Hesti Widianti. (2022) Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol. 13 (1), 11-16, <https://doi.org/10.17509/jimb.v13i1.40227>
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2002). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 23(5), 489-501. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00006-6)
- Singgalen, Y. A. (2023). Culture and heritage tourism sentiment classification through cross-industry standard process for data mining. *International Journal of Basic and Applied Science*, 12(3), 110–120. <https://doi.org/10.35335/ijobas.v12i3.299>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Usodo, H., Palupiningtyas, D., PN, A. D., & AW, A. S. (2023). Intensi Berwisata Kuliner Kembali Di Kota Semarang: Suatu Tinjauan Kepuasan Wisatawan. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 437-451.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in tourist decision making. *Tourism Management*, 31(2), 179-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.004>