

Mediasi *Tourist's Engagement* dalam Pengaruh *Interactive e-Referral* pada *Intention to Visit* dan *e-Referral Sharing Behavior* Festival Cap Go Meh Singkawang

Supriwanto¹, Hetty Karunia Tunjungsari^{1*}

¹Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: supriwanto1998@gmail.com
*Email: hetty@fe.untar.ac.id

Masuk : 08-06-2020, revisi: 09-06-2020, diterima untuk diterbitkan : 10-06-2020

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah *Interactive e-Referral*, *Tourist Engagement* merupakan prediktor positif terhadap *Intention To Visit* dan *e-Referral Sharing Behavior* pada mahasiswa di sejumlah universitas di Jakarta. Terdapat 195 responden yang terlibat dalam penelitian ini dan diperoleh dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *software* PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interactive e-Referral*, *Tourist's Engagement* merupakan prediktor positif terhadap *Intention To Visit* dan *e-Referral Sharing Behavior* pada Festival Cap Go Meh Singkawang. Hasil penelitian juga membuktikan adanya peran mediasi *Tourist's Engagement* dalam pengaruh *Interactive e-Referral* pada *Intention to Visit* dan *e-Referral Sharing Behavior*.

Kata Kunci: *tourist's engagement, interactive e-referral, intention to visit, sharing behavior, festival*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine whether Interactive e-Referral, Tourist Engagement is a positive predictor of Intention To Visit and e-Referral Sharing Behavior of students from several universities in Jakarta. There are 195 respondents in this study were recruited with convenience sampling techniques. Data processing and hypotheses testing were done using PLS-SEM software. Result of this study indicates that Interactive e-Referral, Tourist Engagement is a positive predictor of Intention To Visit and e-Referral Sharing Behavior for Cap Go Meh Singkawang Festival. Research's result also indicates the mediating role of Tourist's Engagements in the effect of Interactive e-Referral on Intention to Visit and e-Referral Sharing Behavior.

Keywords: *tourist's engagement, interactive e-referral, intention to visit, sharing behavior, festival*

1. PENDAHULUAN

Berkunjung ke sebuah destinasi wisata pada masa liburan atau waktu senggang merupakan salah satu kegiatan yang lazim dilakukan oleh masyarakat secara luas di dunia. Jumlah wisatawan yang bepergian baik ke destinasi wisata domestik maupun manca negara mengalami peningkatan yang cukup menggembirakan selama beberapa tahun terakhir ini. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mencatat target pergerakan wisatawan nusantara di akhir tahun 2019 sebesar 275 juta kali perjalanan (<https://ekonomi.bisnis.com>).

Wisatawan melakukan perjalanan ke destinasi wisata baik yang pernah dikunjungi atau destinasi wisata baru. Keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas dan juga loyalitas merek saat akan melakukan pembelian ulang (Chandra & Keni, 2019). Dalam konteks keputusan atas pembelian suatu destinasi wisata, atau dapat pula dijelaskan sebagai keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata, terdapat beragam faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata, mulai dari motivasi berwisata, tingkat kemenarikan, citra, fasilitas, kemudahan akses menuju lokasi, persepsi atas risiko berwisata, ulasan di media terkait destinasi wisata, hingga penalaman wisata di masa lalu (Chang, Backman & Huang, 2014; De Nisco *et al.*, 2015; Huang & Hsu, 2009; Lee, 2009).

Event rutin yang diselenggarakan di sebuah kota atau negara dapat pula menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung (Chang & Tsai, 2016). Festival budaya Cap Go Meh adalah satu *event* yang rutin diselenggarakan oleh kota Singkawang, Kalimantan Barat. Tradisi Cap Go Meh adalah salah satu wujud kebudayaan Tionghoa yang masih berkembang dan dirayakan setiap tahunnya oleh golongan Tionghoa (Fitriyani, 2012). Festival ini hanya diselenggarakan satu kali dalam satu tahun, yakni 15 hari setelah hari raya Imlek (<https://travel.kompas.com>). Dalam festival ini terdapat serangkaian acara yang meliputi pawai Tatung, festival lampion, ritual sembahyang, ritual buka mata replika 12 naga dan pembakaran 12 naga, pertunjukan seni dan budaya serta stan kuliner.

Sebagai sebuah *event* yang semakin diminati oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara, dari tahun ke tahun pihak Pemerintah Kota Singkawang berupaya untuk terus meningkatkan kualitas penyelenggaraan festival Cap Go Meh ini. Meskipun penelitian mengenai daya tarik *event* dalam mendorong intensi berkunjung wisatawan telah cukup banyak diteliti, tetapi hingga saat ini penelitian mengenai festival Cap Go Meh masih relatif terbatas. Bahkan terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan intensi wisatawan untuk berkunjung ke festival Cap Go Meh (Rizkiyah *et al.*, 2018).

Hartono dan Zulandari (2018) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial, seperti misalnya Twitter, dapat dimanfaatkan penyelenggara *event* sebagai media informasi bagi masyarakat secara luas dan dapat memberikan gambaran mengenai kegiatan yang dilaksanakan untuk menarik pengunjung. Dalam era digital saat ini, tentu pemanfaatan media sosial oleh pengelola destinasi wisata menjadi salah satu strategi penting dalam menjangkau wisatawan. Wisatawan saat ini juga relatif mendapatkan informasi mengenai suatu obyek wisata melalui media digital, baik melalui pencarian mandiri maupun *interactive e-Referral* dari pihak lain seperti berupa *e-WOM* (Abubakar *et al.*, 2017; Hudson *et al.*, 2015).

Tujuan utama setiap pemasar adalah menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran destinasi, wisatawan yang puas atas kunjungan wisatanya akan memiliki intensi untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata tersebut atau bahkan merekomendasikan destinasi wisata pada orang lain (Pike, 2015). *Tourist's Engagement* yang positif dapat mendorong intensi wisatawan untuk berkunjung kembali di masa mendatang (Taheri *et al.*, 2014). Di era digital, wisatawan dengan pengalaman yang positif juga memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mereferensikan destinasi wisata yang dikunjunginya di berbagai media digital baik melalui blog pribadi, media sosial, bahkan liputan tentang destinasi wisata di media massa (Jalilvand *et al.*, 2013).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya peran mediasi *Tourist's Engagement* dalam pengaruh *Interactive e-Referral* pada *Intention to Visit* dan *e-Referral Sharing Behavior* untuk kasus Festival Cap Go Meh Singkawang. Festival Cap Go Meh saat ini telah mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dari wisatawan baik domestik maupun manca negara jika dilihat dari jumlah pengunjung dari tahun ke tahun yang terus mengalami peningkatan. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan berbagai variabel yang membentuk intensi wisatawan di era digital ini dalam mengunjungi Festival Cap Go Meh Singkawang. Hasil penelitian ini secara teoritis dapat memperluas dukungan atas penelitian terdahulu dalam konteks pemasaran destinasi dan perilaku konsumen destinasi wisata.

Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan masukan pada pengelola destinasi wisata dalam menyusun strategi pemasaran *event*, khususnya festival, di era digital saat ini.

Bagian berikut ini menjelaskan sejumlah penelitian yang relevan terkait dengan variabel yang diteliti:

Interactive e-Referral

Interactive e-Referral adalah suatu informasi elektronik atau review yang berasal dari pengalaman ataupun pengetahuan seseorang terhadap suatu produk atau jasa (Abubakar *et al.*, 2017; Bagozzi, 2000).

Tourist Engagement

Tourist's Engagement adalah suatu keadaan dimana wisatawan terkait atau terlibat dalam suatu pengalaman tertentu yang pernah dialami (Brodie *et al.* 2011, 2013; Taheri *et al.*, 2014).

Intention To Visit

Intention To Visit adalah suatu rasa keinginan seseorang untuk berkunjung atau berpergian ke suatu lokasi yang diinginkan (Chen, Shang & Li, 2014; Manorek, 2016; Woodside & Lysonski's, 1989).

e-Referral Sharing Behavior

e-Referral Sharing Behavior merupakan suatu perilaku atau kebiasaan seseorang untuk berbagi informasi elektronik kepada orang lainnya. (Mahapatra & Mishra, 2017; Jalilvand *et al.* 2013; Le *et al.*, 2018).

Kaitan antar Variabel

Al-Htibat dan Garanti (2019) menyatakan bahwa *e-Referral* merupakan prediktor positif untuk *Tourist Engagement*, semakin besar pengaruh *e-Referral* terhadap *Tourist Engagement* maka semakin tinggi keterlibatan wisatawan mencari informasi *e-Referral*. Ladhari dan Michaud (2015) menyatakan bahwa semakin banyak ringkasan review dari suatu media sosial maka semakin banyak para konsumen atau wisatawan yang terlibat dalam pencarian informasi media sosial tersebut. Adapun Fakharyan *et al.* (2012) menyatakan bahwa semakin banyak informasi digital yang tersedia pada suatu wisata maka semakin besar keterlibatan perilaku pada wisatawan tersebut.

e-Referral merupakan prediktor positif untuk *Intention To Visit*, dimana berarti semakin banyak *e-referral* yang diterima oleh konsumen, semakin besar minat konsumen untuk mengunjungi tempat yang dicari tersebut (Al-Htibat & Garanti, 2019). Sementara itu Abubakar *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa *e-referral* merupakan prediktor positif *Intention To Visit*. Hal ini berarti bahwa semakin banyak informasi elektronik yang dapat diterima oleh konsumen maka semakin besar keinginan konsumen tersebut untuk mendapatkannya. Hamouda dan Yacoub (2018) juga menyatakan bahwa informasi tentang *e-Referral* dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung secara positif, yang berarti *e-Referral* yang semakin banyak dapat membuat keinginan seseorang untuk memperoleh keinginan tersebut.

e-Referral merupakan prediktor positif yang dapat mempengaruhi *e-Referral Sharing Behavior* yang menunjukkan bahwa informasi yang dapat diterima dan sesuai dapat meningkatkan seseorang untuk berbagi informasi tersebut kepada orang lain (Al-Htibat & Garanti, 2019). Lebih lanjut, Abubakar *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa eWOM atau *e-Referral* merupakan

prediktor positif suatu perilaku berbagi, yang berarti bahwa semakin banyak informasi yang tersedia maka semakin banyak juga orang untuk membagikan informasi kepada yang lainnya. Menurut Granovetter (1973) *Interactive e-Refferal* dapat memberikan sebuah jaminan kepada para turis atau wisatawan tentang suatu penawaran, yang pada akhirnya dapat menimbulkan rasa keinginan pada penawaran tersebut. Sementara Abubakar *et al.* (2017) menyatakan bahwa dampak dari *Interactive e-Refferal* pada daya tarik suatu produk kepada konsumen lebih besar dibandingkan dengan iklan pada umumnya.

Al-Htibat dan Garanti (2019) menyatakan bahwa *Tourist Engagement* merupakan prediktor positif terhadap *Intention To Visit*, yang berarti semakin banyak wisatawan yang terlibat dalam suatu wisata maka akan timbul niat untuk mengunjungi tempat tersebut. Menurut Connell dan Meyer (2009) niat dari seseorang untuk berpergian atau mengunjungi suatu tempat ataupun lokasi dipengaruhi positif oleh pengetahuan orang tersebut terhadap tujuan yang ingin dicapainya. Sedangkan Sharifpour *et al* (2014) menjelaskan bahwa pengetahuan subyektif pada individu masing-masing juga diperoleh dari keterlibatan seseorang dalam sebuah kegiatan wisata yang berkontribusi untuk mengambil keputusan berkunjung.

Tourist Engagement merupakan prediktor positif terhadap *e-Referral Sharing Behavior*, yang berarti bahwa semakin banyak keterlibatan wisatawan terhadap suatu wisata maka akan menimbulkan perilaku untuk berbagi informasi kepada orang lainnya (Al-Htibat & Garanti, 2019). Fang (2014) serta Cheung dan Thadani (2012) menyatakan bahwa perilaku berbagi informasi seperti eWOM atau *e-Refferal* adalah sebuah respon dari yang menunjukkan suatu penerimaan dan pengolahan informasi yang didapatkan oleh individu tersebut. Selama berinteraksi dan saling berbagi informasi tentang suatu wisata, para turis atau wisatawan membeli tiket, mendapatkan pelayanan, dan juga berkontribusi pada nilai tujuan dengan cara berbagi pengalaman mereka masing masing. Cabiddu *et al* (2014) menyatakan bahwa inti dari *Tourist Engagement* ini dipandang dari sudut pandang perilaku, sikap, dan tingkat keterkaitan mereka pada suatu destinasi. Informasi yang berasal dari *e-Refferal* dapat dibagikan diantara grup, keluarga, kerabat, teman, dan lain-lainnya (Abubakar *et al.*, 2017).

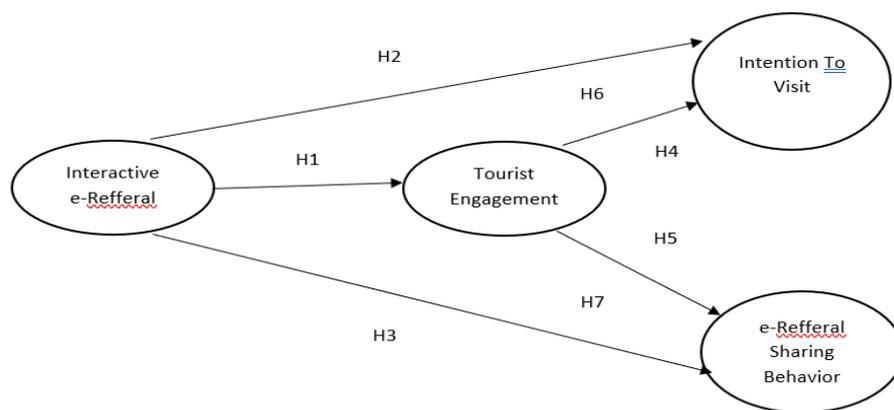
Tourist Engagement dapat memediasi hubungan *Interactive e-Referral* dengan *Intention To Visit*, baik secara langsung ataupun tidak langsung (Al-Htiba & Garanti, 2019). López and Sicilia (2014) menyatakan bahwa munculnya media massa seperti media sosial atau elektronik sebagai sumber informasi telah mengubah cara interaksi individu dalam pengambilan keputusan pembelian. Flanagan *et al.* (2014) menjelaskan bahwa pembelian langsung, keinginan membeli, atau keinginan untuk berkunjung dipengaruhi secara langsung oleh kuatnya hubungan ikatan informan yang telah memberikan berbagai ulasan *onlinenya*. Hubungan proses *e-Refferal*, ikatan sosial atau hubungan sosial yang kuat mempengaruhi secara langsung keterlibatan dengan suatu pesan yang tersampaikan. Menurut Yeh (2013), seorang wisatawan akan kebanyakan terlibat secara langsung melalui keterlibatan mereka pada suatu destinasi. Suatu keterlibatan seorang wisatawan akan menggambarkan pengaruh signifikansi yang dirasakan pada objek disuatu destinasi yang bertujuan untuk memenuhi minat, niat, dan juga kebutuhan.

Tourist Engagement juga dapat memediasi hubungan antara *e-Referral* dengan *e-Referral Sharing Behavior*, yang berarti *e-Referral* secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi *e-Referral Sharing Behavior* (Al-Htibat & Garanti, 2019). Baloglu *et al.* (2017) dan Casidy *et al.* (2018) menyatakan bahwa dalam proses pembentukan niat, wisatawan juga membutuhkan sebuah komitmen emosional, atau afektif mereka masing masing kepada anggota program rujukan mereka. Sebuah gambaran atau *image* dibentuk dari kombinasi keterlibatan

seorang wisatawan sebelum, selama, dan juga sesudah kunjungan. Lee dan Ganesh (1999) menyatakan bahwa manajer destinasi menggunakan keterlibatan sebagai suatu sarana yang melibatkan para wisatawan, sedangkan niat beli konsumen meningkat dengan adanya persepsi kredibilitas yang lebih kuat. Dengan demikian *e-Referral* dapat digunakan untuk mempromosikan suatu destinasi sebelum mengunjungi lokasi tersebut secara langsung.

Model dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemaparan terdahulu, dapat disusun model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. *Interactive e-Referral* (X) menjadi variabel independen, kemudian *Intention To Visit* (Y_1) sebagai dependen, lalu *e-Referral Sharing Behavior* (Y_2) dan *Tourist Engagement* (M_2) sebagai variabel mediasi sebagaimana digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: *Interactive e-Referral* merupakan prediktor positif terhadap *Tourist Engagement*.
- H₂: *Interactive e-Referral* merupakan prediktor positif terhadap *Intention To Visit*.
- H₃: *Interactive e-Referral* merupakan prediktor positif terhadap *e-Referral Sharing Behavior*.
- H₄: *Tourist Engagement* merupakan prediktor positif terhadap *Intention To Visit*.
- H₅: *Tourist Engagement* merupakan prediktor positif terhadap *e-Referral Sharing Behavior*.
- H₆: *Tourist Engagement* memediasi hubungan antara *Interactive e-Referral* dan *Intention To Visit*.
- H₇: *Tourist Engagement* memediasi hubungan antara *Interactive e-Referral* dan *e-Referral Sharing Behavior*.

2. METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang berasal dari beberapa universitas di Jakarta dan pernah mendengar informasi tentang Cap Go Meh di Singkawang. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan ukuran sebanyak 195 orang. Item pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu dimana responden diminta untuk memberikan pendapat atas sejumlah item pertanyaan dalam 6 skala Likert (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Kuesioner disebar dengan menggunakan *link google form* yang disebar luaskan melalui pesan di grup Whatsapp dan email ke sejumlah

mahasiswa. Pengolahan data penelitian menggunakan *software* PLS-SEM yang terdiri dari dua analisis yaitu *outer model* dan *inner model*.

Operasionalisasi Variabel

Interactive e-Referral.

Interactive e-Referral sebagai variabel independen memiliki tiga indikator yang digunakan untuk menilai variabel, indikator tersebut terdiri dari, seberapa banyak komentar ulasan wisata x yang diposting menggunakan lebih dari teks, termasuk gambar atau klip video, Dimungkinkan untuk mengunggah ulasan konten gambar dan video pasca-konsumsi di halaman ini, dan ini mungkin bermanfaat bagi pengguna daring lainnya terutama anggota keluarga, kerabat dan kolega, dan *e-Referrals* memberikan keuntungan tambahan saat memposting foto atau klip video konsumsi, dan menurut saya ini berguna untuk pengguna online (anggota keluarga, kerabat, dan kolega), ketiga indikator tersebut peneliti adaptasi dari penelitian terdahulu (Martins *et al.*, 2019).

Tourist Engagement.

Tourist Engagement sebagai variabel mediasi memiliki tiga indikator yang digunakan untuk menilai variabel, indikator tersebut terdiri dari Seberapa sering Anda mengunjungi wisata Festival Cap Go Meh di Singkawang, Seberapa sering Anda melihat foto-foto yang diunggah tentang pariwisata festival Cap Go Meh di Singkawang, Seberapa sering Anda baca posting tentang informasi Cap Go Meh yang dipostingkan di SNS (social network service). Ketiga indikator yang digunakan pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu (Cretu & Brodie, 2007).

Intention To Visit.

Intention To Visit sebagai variabel dependen memiliki tiga indikator yang digunakan untuk menilai variabel, indikator tersebut terdiri dari Saya memperkirakan saya akan mengunjungi Kota Singkawang di masa depan, Saya akan mengunjungi Kota Singkawang daripada tujuan wisata lainnya, Jika semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan, saya akan mengunjungi Festival Cap Go Meh di singkawang. Ketiga indikator yang digunakan pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu (Widyawan, 2018).

e-Referral Sharing Behavior

e-Referral Sharing Behavior sebagai variabel dependen memiliki tiga indikator yang digunakan untuk menilai variabel, indikator tersebut terdiri dari Saya sering membujuk kontak saya di SNS untuk mencari yang saya sukai, Kontak saya di SNS memilih produk / layanan mereka berdasarkan apa yang saya katakan kepada mereka, Di SNS, saya sering memengaruhi pendapat kontak saya tentang produk / layanan. Ketiga indikator yang digunakan pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu (Martins *et al.*, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat sebanyak 195 responden yang terlibat dalam penelitian ini, dimana 50,26% responden adalah pria dan 49,74% adalah wanita. Mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan yang berkisar antara Rp2.000.000 hingga Rp.3.000.000 (63,3%). Rata-rata usia responden adalah 17 hingga 22 tahun dengan persentase sebesar 64,3%. Seluruh responden telah mengetahui adanya festival Cap Go Meh Kota Singkawang yang rutin diselenggarakan setiap tahun di kota Singkawang.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki nilai lebih dari 0,50. Dengan demikian, variabel yang digunakan telah memenuhi syarat validitas konvergen berdasarkan analisis *Average Variance Extracted*. Kemudian hasil validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh nilai pada tiap indikator sudah kurang dari 0,9, sehingga hasil dari analisis telah memenuhi syarat. Selanjutnya analisis reliabilitas menunjukkan bahwa indikator yang mengukur konstruk setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal ini berarti bahwa indikator yang digunakan sudah reliabel dan dapat diandalkan. Adapun hasil analisis *composite reliability* yang mengukur nilai reliabilitas dari suatu konstruk membuktikan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,7 (>0,7). Artinya indikator sudah reliabel dan dapat diandalkan.

Pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3 dapat dilihat hasil analisis validitas konvergen dan konsistensi internal, hasil analisis validitas diskriminan dan hasil analisis reliabilitas indikator setiap variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen dan Konsistensi Internal

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Interactive e-Refferal</i>	0,771	0,910
<i>Tourist Engagement</i>	0,768	0,909
<i>Intention To Visit</i>	0,779	0,914
<i>e-Referral Sharing Behavior</i>	0,765	0,907

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Intention To Visit</i>	<i>Interactive e-Refferal</i>	<i>Tourist Engagement</i>
<i>Interactive e-Refferal</i>	0,859		
<i>Tourist Engagement</i>	0,728	0,683	
<i>e-Referral Sharing Behavior</i>	0,880	0,825	0,814

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas Indikator

<i>Interactive e-Refferal</i>		<i>Tourist Engagement</i>		<i>Intention To Visit</i>		<i>e-Referral Sharing Behavior</i>	
IE1	0,850	TE1	0,854	IV1	0,868	EB1	0,890
IE2	0,895	TE2	0,882	IV2	0,890	EB2	0,890
IE3	0,889	TE3	0,893	IV3	0,890	EB3	0,898

Hasil pengujian multikolinearitas juga telah menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel penelitian, dimana ditunjukkan oleh nilai VIF kurang dari 10 (<10). Selanjutnya hasil analisis *R-square* (Tabel 4) menunjukkan pengaruh mendekati nilai 1 yang mewakili akurasi prediktif paling lengkap. Kemudian nilai koefisien determinan pada penelitian ini memiliki tingkatan sedang karena setiap variabel memiliki nilai diantara 0,50 dan 0,75. Maka bisa dikatakan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh sedang untuk mempengaruhi variabel endogen. Terakhir hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) (Tabel 4) pada penelitian ini dapat dikatakan baik karena memiliki nilai lebih besar daripada 0 (>0). Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* .

Tabel 4. Hasil Analisis R Square dan Q Square

Variabel	R Square	Q Square
<i>Tourist Engagement</i>	0,341	0,244
<i>Intention To Visit</i>	0,597	0,436
<i>e-Refferal Sharing Behavior</i>	0,616	0,442

Tabel 5. Hasil Analisis *Path Coefficient*, Signifikansi, dan *Effect Size*

Hipotesis	β	<i>p-value</i>	f^2
<i>Interactive e-Refferal</i> → <i>Tourist Engagement</i>	0,584	0,000	0,518
<i>Interactive e-Refferal</i> → <i>Intention To Visit</i>	0,562	0,000	0,516
<i>Interactive e-Refferal</i> → <i>e-Referral Sharing Behavior</i>	0,445	0,000	0,340
<i>Tourist Engagement</i> → <i>Intention To Visit</i>	0,296	0,000	0,143
<i>Tourist Engagement</i> → <i>e-Referral Sharing Behavior</i>	0,437	0,000	0,328

Pengujian hipotesis pertama (H_1) dimana diuji apakah *Interactive e-Referral* merupakan prediktor positif terhadap *Tourist Engagement* menunjukkan bahwa hipotesis didukung oleh data (*p-value*: 0,000). Hasil ini penelitian memperkuat penelitian Al-Htibat dan Garanti (2019) yang menyatakan bahwa *e-Referral* merupakan prediktor positif untuk *Tourist Engagement*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh *e-referral* terhadap *Tourist Engagement* maka semakin tinggi keterlibatan wisatawan mencari informasi *e-referral* sebagaimana dikemukakan oleh Ladhari dan Michaud (2015). Dapat dijelaskan pula bahwa hasil sesuai dengan pendapat Fakharyan *et al.* (2012), ini menggambarkan perilaku *interactive e-Referral* wisatawan atas Festival Cap Go Meh Singkawang, dimana semakin banyak ulasan suatu destinasi wisata di media sosial mengenai festival ini maka akan semakin banyak wisatawan yang terlibat dalam pencarian informasi di media sosial mengenai Festival Cap Go Meh Singkawang.

Pada bagian pengujian hipotesis kedua (H_2) *Interactive e-Referral* merupakan prediktor positif terhadap *Intention To Visit*. Dari hasil yang ditampilkan di Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung dan sejalan dengan penelitian dari Al-Htibat dan Garanti (2019). Semakin banyak *e-Referral* yang diterima oleh wisatawan mengenai Festival Cap Go Meh Singkawang maka akan semakin besar pula intensi wisatawan untuk mengunjungi festival ini. Abubakar *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa *e-Referral* prediktor positif terhadap *Intention To Visit*, yang berarti bahwa semakin banyak informasi elektronik yang dapat diterima oleh wisatawan mengenai Festival Cap Go Meh Singkawang maka semakin besar keinginan wisatawan tersebut untuk mengunjunginya. Lebih lanjut, penelitian ini juga mendukung Hamouda dan Yacoub (2018) dimana informasi tentang *e-Referral* dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berkunjung secara positif. Semakin banyak *e-Referral* tentang Festival Cap Go Meh Singkawang maka dapat membuat keinginan seseorang untuk mengunjungi festival ini.

Hipotesis ketiga (H_3) menguji *Interactive e-Referral* sebagai prediktor positif *e-Referral Sharing Behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini didukung (*p-value*: 0,000), dan sejalan dengan penelitian dari Al-Htibat dan Garanti (2019) dimana *e-referral* merupakan prediktor positif yang dapat mempengaruhi *e-Referral Sharing Behavior*. Informasi yang dapat diterima dan sesuai dapat meningkatkan intensi seseorang untuk berbagi informasi tersebut kepada orang lain, dalam hal ini adalah informasi mengenai Festival Cap Go Meh Singkawang. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Abubakar *et al.* (2017) serta Jalilvand *et al.* (2013) dimana *eWOM* atau *e-Refferal* merupakan prediktor positif perilaku berbagi, yang berarti

bahwa semakin banyak informasi yang tersedia mengenai Festival Cap Go Meh Singkawang maka semakin banyak juga intensi wisatawan untuk membagikan informasi kepada yang lainnya.

Tourist Engagement merupakan prediktor positif terhadap *Intention To Visit* pada pengujian Hipotesis 4 (H₄). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung oleh data secara statistik. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Al-Htibat dan Garanti (2019) yang menyatakan bahwa *Tourist Engagement* merupakan prediktor positif terhadap *Intention To Visit*. Semakin banyak wisatawan yang terlibat dalam festival Cap Go Meh Singkawang maka akan timbul niat untuk mengunjungi festival ini. Connell dan Meyer (2009) juga menyatakan bahwa niat dari seseorang untuk berpergian atau mengunjungi suatu tempat ataupun lokasi dipengaruhi positif oleh pengetahuan orang tersebut terhadap tujuan yang ingin dicapainya.

Hipotesis kelima (H₅) penelitian ini adalah *Tourist Engagement* sebagai prediktor positif terhadap *e-Referral Sharing Behavior*. Sesuai dengan Al-Htibat dan Garanti (2019), hasil penelitian didukung oleh data, dimana *Tourist Engagement* merupakan prediktor positif terhadap *e-Referral Sharing Behavior*. Artinya, semakin banyak keterlibatan wisatawan pada Festival Cap Go Meh Singkawang akan menimbulkan perilaku untuk berbagi informasi kepada orang lainnya mengenai festival ini. Fang (2014) serta Cheung dan Thadani (2012) menyatakan bahwa perilaku berbagi informasi seperti eWOM atau *e-Refferal* adalah sebuah respon yang menunjukkan suatu penerimaan dan pengolahan informasi yang didapatkan oleh individu tersebut. Dengan demikian, informasi yang diterima oleh wisatawan mengenai Festival Cap Go Meh Singkawang akan mempengaruhi *e-Referral* atas festival ini.

Tabel 6. Hasil Analisis *Path Coefficient* dan Signifikansi dengan Mediasi

Hipotesis	β	<i>p-value</i>
<i>Interactive e-Refferal</i> → <i>Tourist Engagement</i> → <i>Intention To Visit</i>	0,173	0,000
<i>Interactive e-Refferal</i> → <i>Tourist Engagement</i> → <i>e-Referral Sharing Behavior</i>	0,255	0,000

Pada pengujian hipotesis keenam (H₆) *Tourists Engagement* memediasi hubungan antara *Interactive e-Referral* dan *Intention To Visit*. Seperti ditampilkan pada Tabel 6 dapat dilihat nilai *p* yang signifikan secara statistik (0,000) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung, dan sejalan dengan penelitian dari Al-Htibat dan Garanti (2019). Lebih lanjut, seperti dikemukakan oleh López and Sicilia (2014) serta Flagin *et al.* (2014) pembelian langsung, keinginan membeli, atau keinginan untuk berkunjung dipengaruhi secara langsung oleh kuatnya hubungan ikatan informan yang telah memberikan berbagai ulasan *online* di media dan diakses oleh seseorang. Dengan demikian, keterlibatan wisatawan pada sumber informasi mengenai Festival Cap Go Meh Singkawang akan memediasi pengaruh *Interactive e-Referral* pada *Intention to Visit*. Hubungan proses *e-Refferal*, ikatan sosial atau hubungan sosial yang kuat mempengaruhi secara langsung keterlibatan dengan suatu pesan yang tersampaikan pada wisatawan Festival Cap Go Meh Singkawang.

Pengujian hipotesis ketujuh (H₇) dilakukan untuk membuktikan bahwa *Tourists Engagement* memediasi pengaruh *Interactive e-Referral* pada *e-Referral Sharing Behavior*. Dalam Tabel 6 dapat dilihat nilai *p* yang signifikan (0,000) dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini didukung serta sesuai dengan penelitian dari Al-Htibat dan Garanti (2019). *Tourist Engagement* Festival Cap Go Meh Singkawang dapat memediasi pengaruh *Interactive e-Referral* pada *e-Referral Sharing Behavior* festival ini baik secara langsung ataupun tidak langsung. Baloglu *et al.* (2017)

dan Casidy *et al.* (2018) menyatakan bahwa dalam proses pembentukan niat, wisatawan juga membutuhkan sebuah komitmen emosional, atau afektif mereka masing masing kepada anggota program rujukan mereka. Sebuah gambaran atau *image* dibentuk dari kombinasi keterlibatan seorang wisatawan sebelum, selama, dan juga sesudah kunjungan ke Festival Cap Go Meh Singkawang.

Tabel 7. Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil Pengujian
H ₁	IE → TE	Didukung
H ₂	IE → IV	Didukung
H ₃	IE → TE	Didukung
H ₄	TE → IV	Didukung
H ₅	TE → EB	Didukung
H ₆	IE → TE → IV	Didukung
H ₇	IE → TE → EB	Didukung

Keterangan :

IE = *Interactive e-Refferal*

TE = *Tourist Engagement*

IV = *Intention To Visit*

EB = *e-Referral Sharing Behavior*

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji efek mediasi *Tourist Engagement* dalam pengaruh *Interactive e-Referral* pada *e-Referral Sharing Behavior* dan *Intention To Visit* Festival Cap Go Meh Singkawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh data secara statistik.

Penelitian ini secara teoretis memiliki kontribusi dalam mendukung penelitian di ranah ilmu perilaku konsumen dan pemasaran destinasi, khususnya terkait dengan *e-Referral*, *Tourist Engagement* dan *Intention to Visit* suatu festival yang diselenggarakan secara rutin di Indonesia. penelitian ini juga memperkaya hasil penelitian sebelumnya terkait dengan perilaku wisatawan dalam konteks wisata festival.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan baik bagi pengelola destinasi atau pihak pemerintah yang terkait dengan industri pariwisata untuk terus meningkatkan pelayanan agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata yang memiliki kegiatan rutin yang dapat menjadi daya tarik wisatawan seperti festival Cap Go Meh Singkawang. *Interactive e-Refferal* sebagai sumber informasi yang dapat atau mudah untuk dicari dan diterima oleh para calon wisatawan atau turis tentang destinasi Festival Cap Go Meh Kota Singkawang dapat meningkatkan keinginan untuk berkunjung dan juga perilaku untuk berbagi informasi kepada orang lain secara langsung maupun tidak langsung melalui *Tourist Engagement*.

Di masa mendatang, penelitian ini dapat dikembangkan dalam konteks destinasi wisata lainnya di Indonesia untuk dapat lebih memahami perilaku wisatawan terkait destinasi wisata di Indonesia. Selain itu, penelitian juga dapat menguji variabel lain seperti reputasi destinasi wisata, preferensi berwisata (misal: *solo* travel atau wisata keluarga), serta kelengkapan fasilitas destinasi wisata.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Terima kasih kami ucapkan pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pendanaan dalam penelitian ini melalui skema Hibah Penugasan Tugas Akhir Skripsi.

REFERENSI

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). "eWOM, revisit intention, destination trust and gender." *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 31, 220-227.
- Al-Htibat, A., and Garanti, Z. (2019). "Impact of interactive eReferral on tourists behavioral intentions." *Marketing Intelligence & Planning*.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, 74-94.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B., and Ilic, A. (2011). "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research." *Journal of Service Research*, Vol. 14 (3), 252-271.
- Casidy, R., Wymer, W. and O'Cass, A. (2018), "Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers." *Tourism Management*, Vol. 66 (1), 72-84.
- Chang, L. L., Backman, K.F. and Huang, Y.C. (2014), "Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8 (4), 401-419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>.
- Chang, F., & Tsai, C. (2016). "Influences Of The Cultural Implications And Tourism Attractiveness Of Festival Tourism On Tourist Loyalty." *International Journal of Science and Research*, Vol. 3 (4), 1-22.
- Chen, Y.C., Shang, R.A., and Li, M.J. (2014). "The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination." *Computers in Human Behaviors*, Vol. 30, 787-799.
- Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, Vol. 54 (1), 461-470.
- Connell, J. and Meyer, D. 2009, "Balamory revisited: an evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus", *Tourism Management*, Vol. 30 (2), 194-207.
- Cretu, A.E. and Brodie, R.J. (2007). "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective." *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (2), 230-240.
- De Nisco, A. Mainolfi, G., Marino, V., Napolitano M.R. (2015) "Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions." *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 21 (4), 305-317.
- Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Elyasi, M., and Mohammadi, M. (2012). "The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran." *African Journal of Business Management*, Vol. 6 (38), 10381.
- Fang, Y.H. (2014), "Beyond the credibility of electronic word of mouth: exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 (3), 67-102.

- Fitriyani, R. (2012). "Peranan paguyuban Tionghoa Purbalingga dalam pelestarian tradisi Cap Go Meh." *Komunitas*, Vol. 4 (1), 73-81.
- Flanagin, A.J., Metzger, M.J., Pure, R., Markov, A. and Hartsell, E. (2014), "Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention", *Electronic Commerce Research*, Vol. 14 (1), 1-23.
- Granovetter, M.S. (1973), "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78 (6), 1360-1380.
- Hamouda, M. and Yacoub, I. (2018). "Explaining visit intention involving eWOM, perceived risk motivations and destination image." *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Vol. 6 (1), 65-82.
- Huang, S. and Hsu, C.H.C. (2009) "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention" *Journal of Travel Research*, Vol. 48 (1), 29-44.
- Hudson, S., Roth, M.S. Maddent, T.J. and Hudson, R. (2015) "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees." *Tourism Management*, Vol. 47, 68-76. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.09.001.
- <https://ekonomi.bisnis.com>
<https://travel.kompas.com>
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., and Samiei, N. (2013). "Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran." *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 81, 484-489.
- Chandra, C dan Keni, K. (2019) "Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 (1). DOI: [10.24912/jmieb.v3i1.3506](https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506)
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, 36-45.
- Le, T.D., Dobeles, A.R. and Robinson, L.J. 2018. "WOM source characteristics and message quality: the receiver perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 (4), 440-454.
- Lee, D. and Ganesh, G. (1999). "Effects of partitioned country image in the context of Brand Image and familiarity: A categorization theory perspective." *International Marketing Review*, Vol. 16 (1), 18-41.
- Lee, T.S. (2009) "A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists," *Leisure Sciences*, Vol. 31 (3), 215-236, DOI: [10.1080/01490400902837787](https://doi.org/10.1080/01490400902837787)
- López, M. and Sicilia, M. 2014, "eWOM as source of influence: the impact of participation in eWOM and perceived source trustworthiness on decision making", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 14 (2), 86-97.
- Mahapatra, S. and Mishra, A. (2017), "Acceptance and forwarding of electronic word of mouth", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 (5), 594-610.
- Manorek, S. L. (2016). "The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 (1).
- Pike, S. (2015) *Destination Marketing: Essentials, 2nd edition*. Routledge.
- Rizkiyah, P., Nursiana, A., dan Ingkadijaya, R. (2018). "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mengunjungi Festival Cap Go Meh di Singkawang." *Jurnal Pariwisata*, Vol. 5 (1), 22-29. [10.31311/par.v5i1.2568](https://doi.org/10.31311/par.v5i1.2568).

- Sharifpour, M., Walters, G., Ritchie, B.W. and Winter, C. (2014), "Investigating the role of prior knowledge in tourist decision making: a structural equation model of risk perceptions and information search", *Journal of Travel Research*, Vol. 53 (3), 307-322.
- Taheri, B., Jafari, A., O’Gorman, K. (2014). "Keeping your audience: Presenting a visitor engagement scale. *Tourism Management*, Vol. 42, 321-329.
- Widyawan, A.Y. (2018). "*Dampak komunikasi e-WOM pada niat berkunjung taman nasional Way Kambas.*" Master Thesis, Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Lampung.
- Woodside, A. and Lysonski, S. (1989)"A general model of traveller destination choice." *Journal of Travel Research*, Vol. 27 (4), 8-14.
- Yeh, C.M. (2013) "Tourism involvement, work engagement and job satisfaction among frontline hotel employees." *Annals of Tourism Research*, Vol. 42, 214-239.