

**PERAN *PLANNED OF BEHAVIOR THEORY* SEBAGAI PEMEDIASI
PENGARUH *ONLINE TRAVELER REVIEW* DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA WISATA
WIAU LAPU KABUPATEN MINAHASA SELATAN**

THE ROLE OF *PLANNED BEHAVIOR THEORY* AS A MEDIATOR OF THE
INFLUENCE OF *ONLINE TRAVELER REVIEWS* AND DESTINATION IMAGE ON
TOURISTS' INTENTION TO VISIT WIAU LAPU TOURIST VILLAGE IN SOUTH
MINAHASA REGENCY

Sjendry Loindong^{1*}, Jacky Sumarauw², Michael Raintung³

Universitas Sam Ratulangi, Indonesia

*Email Correspondence: loindong18s@unsrat.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the role of the Theory of Planned Behavior (TPB) as a mediator in the influence of Online Traveler Reviews (OTR) and Destination Image on the visitation intentions of tourists in Wiau Lapi Tourism Village, South Minahasa Regency. This tourism village has experienced a decline in tourist visits from 510 in 2022 to 518 in 2024, thus requiring an understanding of the factors that influence visit intention to increase the attractiveness of the destination. Using a quantitative approach with a survey method, data were collected through a Google Form questionnaire from 100 respondents selected using purposive sampling. The analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the measurement and structural models. The measurement model test results showed adequate convergent validity, discriminant validity, and construct reliability, with a good model fit (SRMR=0.072, d-ULS=0.789, d-G=1.125, Chi-Square=552.241, NFI=0.768, GoF=0.667, Q²=0.290-0.679). R-square for Visiting Intentions was 0.375 and for TPB was 0.696. Hypothesis testing revealed that OTR and Destination Image significantly influence TPB, but not directly on Visiting Intentions. TPB significantly influences Visiting Intentions and acts as a full mediator for the influence of OTR and Destination Image. The f-square effect shows a moderate to large contribution from the independent variables.

Keywords: online traveler review, destination image, theory of planned behavior.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai mediator dalam pengaruh Online Traveler Review (OTR) dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung wisatawan di Desa Wisata Wiau Lapi, Kabupaten Minahasa Selatan. Desa wisata ini menghadapi penurunan kunjungan wisatawan dari 510 pada 2022 menjadi 518 pada 2024, sehingga diperlukan pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan dengan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji model pengukuran dan struktural. Hasil uji measurement model menunjukkan convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability yang memadai, dengan model fit yang baik (SRMR=0.072, d-ULS=0.789, d-G=1.125, Chi-Square=552.241, NFI=0.768, GoF=0.667, Q²=0.290-0.679). R-square untuk Niat Berkunjung sebesar 0.375 dan TPB sebesar 0.696. Pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa OTR dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap TPB, namun tidak langsung terhadap Niat Berkunjung. TPB secara signifikan memengaruhi Niat Berkunjung dan berperan sebagai mediator penuh untuk pengaruh OTR dan Citra Destinasi. Efek f-square menunjukkan kontribusi sedang hingga besar dari variabel independen.

Kata kunci: online traveler review, citra destinasi, teori planned of bahavior.

PENDAHULUAN

Pariwisata pedesaan, sebagai segmen khusus dalam sektor pariwisata, telah diakui karena kemampuannya untuk menghidupkan kembali desa-desa tradisional, sehingga berkontribusi pada pelestarian warisan budaya dan identitas komunitas. Di Indonesia, pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, tetapi juga berfungsi sebagai sarana potensial untuk mencapai berbagai Sustainable Development Goals (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), terutama yang berfokus pada pengentasan kemiskinan, dan kota berkelanjutan,.

Sustainable Development Goals (SDGs) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan adalah serangkaian 17 tujuan yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai cetak biru untuk mencapai masa depan yang lebih baik dan lebih berkelanjutan bagi semua orang. SDG poin 11 bertujuan untuk mempromosikan desa wisata yang menganjurkan agar kota-kota menjadi inklusif, aman, tangguh, dan berkelanjutan. Dengan meningkatkan infrastruktur pariwisata seperti transportasi, akomodasi, dan layanan publik, daerah dapat menarik pengunjung, yang merangsang pertumbuhan ekonomi dan membantu pelestarian tradisi budaya dan industri lokal. Misalnya, integrasi faktor budaya ke dalam pengembangan pariwisata mendorong partisipasi masyarakat dan memperkaya pengalaman wisatawan melalui interaksi budaya yang otentik, yang mengarah pada pengelolaan sumber daya budaya yang berkelanjutan (Fu and Zhao 2024).

Pengembangan desa wisata di Indonesia juga harus mempertimbangkan keberlanjutan lingkungan, sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) poin 13 yang berkaitan dengan aksi iklim. Penerapan praktik ramah lingkungan dalam operasional pariwisata membantu mengurangi jejak lingkungan yang terkait dengan aktivitas wisatawan. Pemerintah daerah dan otoritas pariwisata didorong untuk mempromosikan inisiatif pariwisata berkelanjutan, seperti ekowisata dan praktik perjalanan bertanggung jawab, yang tidak hanya mendukung konservasi lingkungan tetapi juga meningkatkan kualitas hidup komunitas lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan mendorong tanggung jawab sosial.

Pengembangan desa wisata menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi di daerah pedesaan. Konsep desa wisata menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat lokal dalam proses pengelolaan dan pengembangan sumber daya. Salah satu desa wisata yang berada di Propinsi Sulawesi Utara, Kabupaten Minahasa Selatan adalah desa wisata Wiau Lapi yang menawarkan objek wisata alam dan tradisi budaya.

Potensi ekowisata dan wisata alam yang menjadi daya tarik alam Desa Wiau Lapi berpusat pada kombinasi lanskap agraris dan keindahan air terjun yang masih alami. Pemandangan persawahan saat memasuki area desa, pengunjung langsung disambut oleh hamparan pemandangan persawahan yang indah dan menyejukkan. Keindahan lanskap ini mencapai puncaknya saat matahari terbit, menciptakan momen magis yang sangat potensial untuk dipasarkan kepada segmen wisatawan minat khusus seperti fotografer dan mereka yang mencari ketenangan.

Air Terjun Kembar yang merupakan kebanggaan desa ini memiliki dua air terjun utama yang telah diresmikan sebagai destinasi wisata, yaitu Air Terjun Kulung-kulung dan

Air Terjun Tu'unan (ATT). Peresmian kedua air terjun ini dilakukan oleh Wakil Bupati Minahasa Selatan, yang menandakan adanya dukungan kuat dari pemerintah daerah terhadap pengembangan pariwisata di Wiau Lapi. Air Tiket masuk ke Air Terjun Kulung-kulung sangat terjangkau, yaitu Rp 5.000. Sebagai produk wisata yang relatif baru, kedua air terjun ini memiliki potensi besar untuk dipromosikan secara luas. Potensi alam ini didukung oleh penawaran aktivitas petualangan seperti *Jungle Tracking* dan *Outbound*. Aktivitas ini dapat dirancang untuk menghubungkan area persawahan dengan lokasi air terjun, menciptakan sebuah paket pengalaman ekowisata yang lebih lengkap dan menantang.

Keunikan Wiau Lapi tidak hanya terletak pada alamnya, tetapi juga pada tradisi hidup yang masih dijaga oleh masyarakatnya. Desa Wiau Lapi dikenal sebagai salah satu sentra penghasil Cap Tikus, minuman beralkohol tradisional Minahasa. Proses pengolahan nira dari pohon enau (disebut pohon seho) menjadi Cap Tikus, Gula Aren, Gula Semut, dan Sagner (nira manis) dikenal dengan tradisi Batifar. Tradisi ini ditawarkan sebagai atraksi wisata, di mana pengunjung dapat menyaksikan secara langsung para petani lokal melakukan proses penyadapan nira hingga penyulingan. Potensi wisata berbasis pengalaman yang sangat kuat, yang dapat dikemas menjadi tur edukatif "Dari Pohon ke Botol" yang otentik.

Salah satu potensi wisata minat khusus yang paling menonjol di Wiau Lapi adalah kesempatan untuk mengamati satwa endemik Sulawesi, yaitu *Macaca Nigra*, yang lebih dikenal sebagai Yaki atau monyet hitam Sulawesi. Kehadiran primata yang terancam punah ini di sekitar desa merupakan daya tarik ekowisata premium yang dapat menarik perhatian peneliti, fotografer satwa liar, dan wisatawan yang peduli terhadap konservasi.

Sebuah aspek yang sangat menarik adalah bagaimana atraksi ini dikategorikan. Dalam portal resmi Jaringan Desa Wisata (Jadesta), pengamatan *Macaca Nigra* di Desa Wiau Lapi secara konsisten dilabeli sebagai "Wisata Budaya". Klasifikasi ini, yang secara konvensional seharusnya masuk dalam "Wisata Alam", bukanlah sebuah kesalahan. Sebaliknya, ini merefleksikan sebuah pandangan dunia lokal (*indigenous worldview*) di mana batas antara alam dan budaya tidaklah kaku. Bagi masyarakat Wiau Lapi, Yaki bukan sekadar objek fauna, melainkan bagian integral dari lanskap kehidupan mereka, yang mungkin memiliki tempat khusus dalam cerita rakyat, mitos, atau kepercayaan tradisional. Interaksi antara manusia dan satwa di sini dipandang melalui lensa budaya.

Sebuah *unique selling proposition* (USP) yang luar biasa di ciptakan. Alih-alih hanya menawarkan paket "melihat monyet", Desa Wisata Wiau Lapi seharusnya dapat mengembangkan pengalaman wisata yang jauh lebih mendalam: "memahami hubungan budaya antara masyarakat Minahasa dan Yaki." Pendekatan ini mengangkat pengalaman dari sekadar observasi pasif menjadi sebuah interpretasi budaya yang kaya, yang akan sangat menarik bagi segmen wisatawan yang lebih teredukasi dan mencari makna dalam perjalanan mereka.

Data mengenai kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Wiau Lapi dari tahun 2022 sampai 2024, terdapat penurunan yang signifikan. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan mencapai 510 wisatawan, tetapi naik menjadi 533 pada tahun 2023, dan turun menjadi 518

pada tahun 2024. Penurunan jumlah pengunjung ini menunjukkan tantangan yang dihadapi oleh sektor wisata di desa tersebut, termasuk kemungkinan berkurangnya daya tarik bagi para wisatawan. Peningkatan persaingan dari destinasi lain, serta faktor-faktor eksternal seperti dampak pandemi COVID-19 yang berkepanjangan, dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke lokasi tertentu, termasuk Desa Wisata Wiau Lapi.

Lebih jauh lagi, permintaan untuk aktivitas wisata yang berbeda dapat menjadi indikator penting dalam memahami perilaku pengunjung. Berbagai jenis preferensi yang dimiliki wisatawan dapat mempengaruhi bagaimana mereka memilih destinasi wisata, seperti kecenderungan untuk menikmati keindahan alam, berpartisipasi dalam aktivitas luar ruangan, atau mencari pengalaman budaya yang otentik (Pierskalla et al. 2021; Tulasi et al. 2024). Kunjungan yang berkelanjutan ke desa wisata seperti Wiau Lapi memerlukan pengembang perencanaan untuk menciptakan penawaran yang menarik dan beragam, serta menyesuaikan aktivitas yang selaras dengan minat pengunjung.

Di sisi lain, pengelolaan dan promosi destinasi juga memainkan peran penting dalam mempertahankan daya tarik wisatawan. Pemasaran yang efektif, yang mempertimbangkan preferensi serta perilaku pengunjung, dapat membantu memitigasi penurunan kunjungan ini. Misalnya, memanfaatkan umpan balik dari para wisatawan untuk meningkatkan layanan dan fasilitas dapat menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan dan mendorong keinginan untuk kembali (Yan et al. 2024). Dengan adanya strategi yang tepat, Desa Wisata Wiau Lapi dapat meningkatkan keterlibatan wisatawan dan memperbaiki angka kunjungan di masa mendatang.

Niat berkunjung wisatawan merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra destinasi, promosi, pengalaman, dan motivasi. Ulasan online telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung. Ulasan online mempengaruhi kepercayaan calon pengunjung terhadap suatu destinasi yang kemudian mempengaruhi niat perjalanan wisatawan (Kuswardani et al. 2023). Hasil penelitian berbeda dari (Gregoriades et al. 2023) mengatakan ulasan online bukan pendorong utama niat untuk berkunjung, menunjukkan bahwa ulasan online tidak sepenting yang diperkirakan sebelumnya (Cheung et al. 2022).

Citra destinasi mencakup persepsi, kepercayaan, dan respons emosional yang diasosiasikan oleh calon pengunjung dengan suatu lokasi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan perjalanan mereka (Afshardoost and Eshaghi 2020); (Kuswardani et al. 2023). Hasil penelitian berbeda menyatakan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berperilaku (Wang et al. 2023; Jiménez-Barreto et al. 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian sekarang ini menambahkan *Planned of behavior theory* untuk menjembatani dua hasil penelitian sebelumnya yang bertolak belakang. *Planned of behavior theory* atau Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen merupakan kerangka teoritis yang relevan untuk memahami bagaimana *online tourist review* dan citra destinasi mempengaruhi niat berkunjung wisatawan.

Planned Of Behavior Theory atau Teori Perilaku Terencana (TPB) yang

dikembangkan oleh Ajzen menawarkan kerangka teoritis yang komprehensif untuk memahami pengaruh ulasan wisatawan online dan citra destinasi terhadap niat kunjungan wisatawan. Dalam konteks perjalanan wisata, uji coba TPB dapat menjembatani hasil penelitian terdahulu yang berlawanan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi citra destinasi yang positif, yang dipengaruhi oleh ulasan online, dapat meningkatkan niat kunjungan wisatawan (Abdillah et al. 2022; Lin 2024) . Dengan mengintegrasikan TPB, kita dapat memahami lebih dalam bagaimana sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control) berkontribusi pada pembentukan niat tersebut (Pahrudin et al. 2021).

TPB juga dapat berfungsi sebagai kerangka kerja dalam menganalisis bagaimana faktor eksternal seperti ulasan online mempengaruhi sikap wisatawan. Hasil penelitian yang menganalisis pengaruh ulasan pelanggan menunjukkan bahwa komunikasi yang ditransmisikan melalui eWOM (electronic Word of Mouth) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian wisatawan, termasuk keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi (Dwidienawati et al. 2020). Ketika wisatawan membaca ulasan positif, mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih baik terhadap destinasi tersebut, sehingga meningkatkan niat mereka untuk berkunjung. Implikasinya, pemasar pariwisata dalam hal ini Desa Wisata Wiau Lapi perlu memperhatikan umpan balik online untuk menyesuaikan strategi promosi dan meningkatkan daya tarik destinasi. Penelitian yang berfokus pada interaksi antara citra destinasi yang dibentuk melalui tingkatan ulasan online dan persepsi pengunjung menawarkan peluang untuk mengasah strategi pengembangan destinasi ke depannya, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi wisatawan (Bayih and Singh 2020). Penerapan Teori Perilaku Terencana sebagai kerangka kerja untuk memahami hubungan antara ulasan online dan citra destinasi terhadap niat kunjungan wisatawan merupakan pendekatan inovatif di dalam konteks Desa Wisata Wiau Lapi yang tengah menghadapi tantangan penurunan jumlah pengunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Planned of Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Dalam TRA, dijelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior) dan norma subjektif (subjective norms) (Fishbein, Martin; Ajzen, Icek 1975). Sedangkan dalam TPB, ditambahkan satu faktor lagi, yaitu persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) yang diusulkan oleh Ajzen (1991). Penambahan konstruk ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh keterbatasan individu dalam mengontrol perilaku, yang dipengaruhi oleh kekurangan sumber daya atau hambatan lainnya dalam melaksanakan perilaku tersebut (Fishbein and Ajzen 2011; Ajzen 1985)

Secara umum, teori ini menyatakan bahwa tindakan manusia dipengaruhi oleh tiga jenis kepercayaan: pertama, kepercayaan perilaku (behavioral beliefs), yang mengacu pada

keyakinan tentang kemungkinan terjadinya perilaku; kedua, kepercayaan normatif (normative beliefs), yang berkaitan dengan ekspektasi sosial dari orang lain dan motivasi untuk memenuhi ekspektasi tersebut; dan ketiga, kepercayaan kontrol (control beliefs), yang merujuk pada keyakinan mengenai faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan perilaku serta persepsi individu terhadap kekuatan faktor-faktor tersebut. Gabungan dari ketiga jenis kepercayaan ini membentuk sikap terhadap perilaku, tekanan sosial atau norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku, yang pada gilirannya akan mempengaruhi niat untuk berperilaku (behavioral intention) dan akhirnya menentukan pelaksanaan perilaku (behavior).

Online Traveler Review

Ulasan online telah menjadi instrumen krusial dalam era digital, berfungsi sebagai bentuk modern dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang memberikan manfaat signifikan bagi konsumen maupun pemasar. Seperti dijelaskan (Islami et al. 2023), fenomena ini memfasilitasi pertukaran informasi otentik tentang produk atau jasa, memperluas jangkauan rekomendasi tradisional secara daring. Khusus dalam konteks pariwisata, ulasan perjalanan online didefinisikan sebagai konten yang dihasilkan oleh individu setelah mengalami langsung layanan atau destinasi wisata. Konten ini mencakup catatan pengalaman pribadi, penilaian objektif, serta opini subjektif yang merefleksikan kepuasan atau ketidakpuasan pengguna. Dengan demikian, ulasan ini tidak sekadar berbagi cerita, tetapi juga membangun basis data empiris yang memperkaya pengetahuan calon wisatawan.

Melengkapi perspektif sebelumnya, (Ariansyah et al. 2025) menegaskan bahwa *online traveler review* merupakan manifestasi pendapat, pengalaman, dan evaluasi wisatawan pascakonsumsi layanan pariwisata, yang sengaja dipublikasikan di platform digital. Tujuannya bersifat altruistik: membantu sesama wisatawan dalam mengambil keputusan perjalanan dengan menyajikan informasi praktis dan reflektif. Proses berbagi ini mentransformasi pengalaman individual menjadi sumber kolektif yang dapat diakses global, mengurangi asimetri informasi di pasar pariwisata. Lebih jauh, kontribusi tersebut tidak hanya memandu konsumen, tetapi juga memberi pemasar umpan balik real-time untuk meningkatkan kualitas layanan. Pada intinya, ulasan perjalanan online membentuk ekosistem saling percaya (*trust economy*) yang menguatkan dinamika industri pariwisata modern.

Citra Destinasi

(Crompton 1979) mendefinisikan citra destinasi sebagai serangkaian kesan, kepercayaan, pemikiran, persepsi, dan perasaan yang terbentuk secara berkelanjutan mengenai suatu tempat tertentu. Citra ini tidak hanya terbatas pada pengamatan sekilas, melainkan berkembang seiring waktu berdasarkan pengalaman individu, informasi yang diterima, serta interaksi dengan lingkungan sekitar. Menurut (Kotler et al. 2014), destinasi pariwisata dapat dipahami sebagai suatu lokasi yang memiliki berbagai atribut, baik yang nyata maupun yang dipersepsikan oleh konsumen. Atribut-atribut ini berperan dalam membentuk gambaran khusus tentang destinasi tersebut di benak wisatawan, menciptakan

pandangan yang unik dan personal terhadap tempat yang dikunjungi. Sementara itu, (Echtner and Ritchie 1993) memberikan pemahaman yang lebih dalam dengan menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gabungan antara atribut fisik dan psikologis dari suatu destinasi. Penilaian terhadap destinasi ini dilakukan melalui dua dimensi, yaitu dimensi kognitif yang mencakup pengetahuan wisatawan mengenai atribut-atribut fisik destinasi, serta dimensi afektif yang mencerminkan perasaan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Kombinasi kedua dimensi ini membentuk persepsi yang menyeluruh dan mempengaruhi keputusan serta preferensi wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Secara keseluruhan, citra destinasi pariwisata dapat dipahami sebagai gambaran yang terbentuk di benak wisatawan berdasarkan serangkaian kesan, kepercayaan, persepsi, dan perasaan yang berkembang seiring waktu. Citra ini dipengaruhi oleh atribut fisik dan psikologis destinasi yang dievaluasi melalui dua dimensi utama, yaitu kognitif (pengetahuan tentang atribut destinasi) dan afektif (perasaan terhadap destinasi). Dengan demikian, citra destinasi tidak hanya mencerminkan informasi yang objektif, tetapi juga perasaan dan pengalaman pribadi wisatawan, yang pada akhirnya membentuk pandangan menyeluruh yang memengaruhi pilihan destinasi wisata.

Minat Berkunjung

Minat berkunjung wisatawan dapat dipahami sebagai dorongan sadar maupun tidak sadar yang mempengaruhi individu untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata, sebuah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, dan faktor pribadi lainnya (Middleton et al. 2025). Hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler and Keller 2014) yang menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata, yang didasarkan pada pengalaman yang dimiliki, motivasi pribadi, serta persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Selain itu, (Schiffman and Kanuk 2010) juga menambahkan bahwa minat atau niat berkunjung mengacu pada kesiapan, keinginan, dan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata tertentu, yang sangat dipengaruhi oleh sikap, nilai, dan motivasi internal mereka, serta faktor eksternal seperti situasi dan kondisi sosial atau ekonomi yang ada. Dengan demikian, minat berkunjung bukan hanya sekadar dorongan spontan, melainkan suatu proses kompleks yang melibatkan berbagai elemen psikologis, pengalaman, serta faktor eksternal yang saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan wisatawan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung wisatawan merupakan suatu fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor seperti promosi, informasi, pengalaman pribadi, serta motivasi dan persepsi terhadap destinasi wisata sangat berperan dalam membentuk keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan. Selain itu, sikap, nilai, dan kecenderungan psikologis individu juga memainkan peran penting dalam membentuk niat berkunjung, yang akhirnya mempengaruhi keputusan untuk memilih destinasi wisata tertentu. Oleh karena itu,

pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen tersebut sangat penting bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi wisatawan.

Hipotesis

1. *Online traveler review* berpengaruh terhadap Teori *Planned of Behavior*
2. Destinasi berpengaruh terhadap Teori *Planned of Behavior*
3. *Online traveler review* berpengaruh terhadap Niat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Wiau Lapi
4. Citra Destinasi berpengaruh terhadap Niat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Wiau Lapi
5. Teori *Planned of Behavior* berpengaruh terhadap Niat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Wiau Lapi
6. *Online traveler review* melalui Teori *Planned of Behavior* berpengaruh terhadap Niat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Wiau Lapi
7. Citra Destinasi melalui Teori *Planned of Behavior* berpengaruh terhadap Niat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Wiau Lapi

METODE

Penelitian dilakukan pada Desa Wisata Wiau Lapi. Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survei. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google formulir dan wawancara. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. (Sekaran and Bougie 2017) berpendapat bahwa populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang memiliki niat berkunjung ke Desa Wisata Wiau Lapi, Kabupaten Minahasa Selatan, baik yang telah pernah berkunjung maupun yang berpotensi berkunjung berdasarkan akses mereka terhadap ulasan wisata online (online traveler review) dan citra destinasi yang tersedia di platform digital. Sampel diambil dengan teknik *Purposive Sampling* karena memilih sampel menggunakan kriteria tertentu. Menggunakan Rumus Lameshow dengan tingkat kepercayaan pada 95% dengan margin of error 10%. Hasil perhitungan menggunakan rumus Lameshow untuk pengambilan sampel adalah 97 kemudian di tambahkan menjadi 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). (Imam Ghozali 2023) PLS-SEM adalah metode analisis statistik multivariat yang digunakan untuk memodelkan hubungan kompleks antar variabel, terutama variabel laten. Teknik analisis data PLS-SEM dalam penelitian ini dibagi kedalam dua tahap pengujian, yaitu Uji Measurement Model (Outer Model) dan Uji Struktural Model (Inner Model).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *Measurement Model* (Outer Model)

Uji *Convergent Validity*

Hasil uji Convergent Validity pada penelitian ini di tampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity

Variable	Item Pengukuran	Outer Loading	Nilai AVE	Kriteria
Online Traveler Review	OTR 1	0.893	0.849	Valid
	OTR 2	0.950		
	OTR 3	0.934		
	OTR 4	0.907		
Citra Destinasi	CD 1	0.926	0.875	Valid
	CD 2	0.970		
	CD 3	0.930		
	CD 4	0.916		
Niat Berkunjung	NB 1	0.902	0.860	Valid
	NB 2	0.946		
	NB 3	0.940		
	NB 4	0.922		
Teori Planned Behavior	TPB 1	0.923	0.827	Valid
	TPB 2	0.929		
	TPB 3	0.917		
	TPB 4	0.887		
	TPB 5	0.889		

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,5 dan nilai loading factor > 0,7 berdasarkan hasil pengujian ini, maka data pada penelitian ini telah memenuhi syarat pengujian convergent validity.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. *Discriminant validity* dapat diukur menggunakan salah satu dari tiga kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai *cross loading*, *Fornell-Larcker* dan *latent variable correlation*.

Tabel 2. Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

Instrumen	Online Traveler Review	Citra Destinasi	Niat Berkunjung	Teori Planned Behavior	Keterangan
X1.1	0.893	0.69	0.519	0.668	Valid

Instrumen	Online Traveler Review	Citra Destinasi	Niat Berkunjung	Teori Planned Behavior	Keterangan
X1.2	0.950	0.644	0.514	0.715	Valid
X1.3	0.934	0.591	0.439	0.62	Valid
X1.4	0.907	0.525	0.408	0.565	Valid
X2.1	0.598	0.926	0.441	0.702	Valid
X2.2	0.666	0.970	0.515	0.772	Valid
X2.3	0.6	0.93	0.489	0.689	Valid
X2.4	0.636	0.916	0.5	0.833	Valid
Y.1	0.483	0.422	0.902	0.497	Valid
Y.2	0.517	0.521	0.946	0.602	Valid
Y.3	0.464	0.54	0.940	0.598	Valid
Y.4	0.441	0.439	0.922	0.502	Valid
Z.1	0.678	0.873	0.515	0.923	Valid
Z.2	0.561	0.63	0.504	0.929	Valid
Z.3	0.592	0.69	0.557	0.917	Valid
Z.4	0.543	0.635	0.573	0.887	Valid
Z.5	0.782	0.791	0.559	0.889	Valid

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Online Traveler Review	Citra Destinasi	Niat Berkunjung	Teori Planned Behavior
Online Traveler Review	0.921			
Citra Destinasi	0.670	0.936		
Niat Berkunjung	0.514	0.521	0.927	
Teori Planned Behavior	0.702	0.805	0.596	0.909

Berdasarkan data pada tabel 2 dan 3 di atas menunjukkan bahwa pengujian discriminant validity pada penelitian ini telah memenuhi syarat. Nilai pada tabel cross loading yang dituju > nilai loading dengan konstruk yang lain. Nilai pada tabel *fornell-larcker criterion* yang menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE > nilai korelasi antara konstruk. Berdasarkan hasil tersebut, maka pengujian discriminant validity pada penelitian ini telah memenuhi syarat.

Construct Reliability

Tabel 4. *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite (rho_c)
X1	0.941	0.948	0.957
X2	0.952	0.956	0.966
Y	0.946	0.952	0.961
Z	0.948	0.952	0.96

Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha > 0,70. Nilai ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat.

Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS versi 4.0 dibandingkan dengan kriteria seperti penjelasan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit

Parameter	Rule of Thumb	Nilai Parameter	Keterangan
SRMR	Lebih Kecil dari 0.10	0.072	Fit
d-ULS	> 0,05	0.789	Fit
d-G	> 0,05	1.125	Fit
Chi Square	χ^2 statistik $\geq \chi^2$ tabel	552.241 $\geq$ 27.587	Fit
NFI	Mendekati nilai 1	0.768	Fit
GoF	0.1 (GOF kecil), 0.25 (GOF moderate), 0.36 (GOF kuat)	0.667	Fit
Q ² Predictive Relevance	Q ² > 0: Memiliki predictive relevance Q ² < 0: Kurang memiliki predictive relevance. 0.02 (Lemah) 0.15 (Moderate) 0.35 (Kuat)	Q ² Niat Berkunjung 0.290 > 0 Q ² TPB 0.679 > 0	Fit

Berdasarkan tabel uji model fit yang telah dilakukan dalam penelitian ini didapatkan data bahwa model ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan keyakinan bahwa model mencerminkan data secara akurat dan memiliki kemampuan prediktif yang relevan:

- 1) SRMR (Standardized Root Mean Square Residual): Nilai SRMR sebesar 0.072, yang lebih kecil dari batas maksimum 0.10, menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik antara data yang diamati dan model yang dihipotesiskan.

- 2) d-ULS (Unweighted Least Squares Discrepancy): Nilai d-ULS sebesar 0.789, yang lebih besar dari batas 0.05, menunjukkan bahwa struktur model tidak memiliki penyimpangan yang signifikan dan dapat diterima.
- 3) d-G (Geodesic Discrepancy): Nilai d-G sebesar 1.125, yang juga lebih besar dari batas 0.05, menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian yang baik, dan hubungan dalam model tidak menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan data yang sebenarnya.
- 4) Chi-Square: Nilai statistik Chi-Square sebesar 552.241 lebih besar dari nilai tabel Chi-Square (182.86), yang berarti model dinyatakan fit. Ini menunjukkan bahwa model secara signifikan sesuai dengan data sampel, dan struktur model dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan baik.
- 5) NFI (Normed Fit Index): Nilai NFI sebesar 0.768, yang mendekati nilai ideal 1, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik, menunjukkan bahwa model dapat diterima untuk menggambarkan data.
- 6) GoF (Goodness of Fit): Nilai GoF sebesar 0.667, yang berada di atas batas 0.36, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik. Nilai ini menempatkan model dalam kategori goodness of fit yang kuat.
- 7) Q² Predictive Relevance: Nilai Q² sebesar 0.290 untuk variabel Niat Berkunjung menunjukkan kemampuan prediksi yang moderate, sedangkan nilai Q² sebesar 0.679 untuk variabel Teori Planned Behavior menunjukkan kemampuan prediksi yang cukup kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa model dapat secara relevan memprediksi variabel laten berdasarkan hubungan strukturalnya.

Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya mencakup tiga aspek utama: Signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis), R Square dan Effect Size

R Square (R²)

Tabel 6. Tabel R Square (R²)

	R-square	R-square adjusted
Niat Berkunjung	0.375	0.355
Teori Planned Behavior	0.696	0.689

Nilai R-Square sebesar 0.375 untuk variabel Niat Berkunjung yang berarti bahwa 37.5% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 62.5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R-Square sebesar 0.696 pada variabel Teori Planned Behavior menunjukkan bahwa 69.6% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dengan 30.4% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sedang, artinya

model mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi Teori Planned Behavior.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil *Path Coefficient Bootstrapping direct effect*

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
Citra Destinasi (CD) -> Niat Berkunjung (NB)	0.13	0.119	0.146	0.892	0.372	Tidak Terbukti
Citra Destinasi (CD) -> Teori Planned Behavior (TPB)	0.606	0.611	0.095	6.411	0.000	Terbukti
Online Traveler Review (OTR) -> Niat Berkunjung (NB)	0.152	0.155	0.095	1.592	0.111	Tidak Terbukti
Online Traveler Review (OTR) -> Teori Planned Behavior (TPB)	0.295	0.292	0.101	2.92	0.004	Terbukti
Teori Planned Behavior (TPB) -> Niat Berkunjung (NB)	0.537	0.549	0.134	4.008	0.000	Terbukti

Hasil bootstrapping efek langsung (direct effect) dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

1. Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.13, T statistik 0.892 (<1.96), dan P value 0.372 (>0.05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra destinasi mungkin berkontribusi, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat berkunjung pada tingkat signifikansi 0.05.

2. Online Traveler Review Terhadap Niat Berkunjung

Hasil menunjukkan bahwa ulasan wisatawan online (OCR) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.152, T statistik 1.592 (<1.96), dan P value 0.111 (>0.05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan online dapat memengaruhi, dampaknya tidak cukup signifikan secara langsung untuk mendorong niat berkunjung.

3. Citra Destinasi Terhadap Teori Planned Behavior

Hasil menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap Teori *Planned Behavior* dengan nilai koefisien sebesar 0.606, T

statistik 6.411 (>1.96), dan P value 0.000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi yang dirasakan wisatawan, semakin kuat pula komponen TPB.

4. *Online Traveler Review Terhadap Teori Planned Behavior (TPB)*

Hasil menunjukkan bahwa ulasan wisatawan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Teori Planned Behavior dengan nilai koefisien sebesar 0.295, T statistik 2.92 (>1.96), dan P value 0.004 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan online yang diterima, semakin positif pula TPB wisatawan.

5. *Teori Planned Behavior Terhadap Niat Berkunjung*

Hasil menunjukkan bahwa Teori Planned Behavior memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap niat berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.537, T statistik 4.008 (>1.96), dan P value 0.000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat komponen TPB, semakin tinggi niat berkunjung wisatawan.

Tabel 8. Hasil *Path Coefficient Bootstrapping Indirect effect*

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
Citra Destinasi (CD) - >Teori Planned Behavior (TPB) -> Niat Berkunjung (NB)	0.325	0.34	0.113	2.873	0.004	Terbukti
<i>Online Traveler Review</i> (OTR) -> Teori Planned Behavior (TPB) -> Niat Berkunjung (NB)	0.158	0.156	0.059	2.668	0.008	Terbukti

1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat berkunjung Wisatawan Melalui Teori *Planned Behavior*.

Hasil menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan melalui Teori *Planned Behavior* dengan nilai koefisien sebesar 0.325, t statistik 2.873 (>1.96), dan P value 0.004 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi yang dirasakan wisatawan, semakin tinggi niat berkunjung wisatawan melalui jalur tidak langsung (melalui Teori *Planned Behavior*).

2. Pengaruh *Online Traveler Review* terhadap Niat Berkunjung Melalui Teori *Planned Behavior*

Hasil menunjukkan bahwa ulasan wisatawan online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung melalui Teori *Planned Behavior* dengan nilai

koefisien sebesar 0.158, t statistik 2.668 (>1.96), dan P value 0.008 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan online yang diterima, semakin tinggi niat berkunjung wisatawan melalui Teori Planned Behavior (TPB).

Uji F Square (F^2)

Tabel 9. Uji F Square (F^2)

Variabel	OTR (X1)	CD (X2)	NB (Y)	TPB (Z)
OnlineTraveler Review(X1)			0.023	0.158
Citra Destinasi (X2)			0.002	0.667
Niat Berkunjung (Y)				
Teori Planned Behavior (Z)			0.086	

1. *Online Traveler Review* terhadap Niat Berkunjung
Efek OTR (X1) terhadap NB (Y): Nilai f^2 sebesar 0.023 menunjukkan efek sedang. Ini berarti *Online Traveler Review* (seperti ulasan wisatawan daring) memberikan kontribusi yang moderat terhadap peningkatan Niat Berkunjung.
2. Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung
Efek CD (X2) terhadap NB (Y): Nilai f^2 sebesar 0.002 menunjukkan efek kecil. Citra Destinasi hanya memberikan kontribusi minimal terhadap Niat Berkunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun citra destinasi penting, dampaknya terhadap niat berkunjung relatif lemah dalam model ini.
3. *Online Traveler Review* terhadap Teori *Planned Behavior*
Nilai f^2 sebesar 0.158 menunjukkan efek sedang hingga besar. *Online Traveler Review* berkontribusi cukup kuat terhadap Teori *Planned Behavior*. Hal ini menjelaskan bahwa ulasan daring tidak hanya memengaruhi niat langsung, tetapi juga membentuk niat perilaku wisatawan melalui mekanisme perencanaan.
4. Citra Destinasi terhadap Teori *Planned Behavior*
Nilai f^2 sebesar 0.667 menunjukkan efek besar. Citra Destinasi memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap Teori *Planned Behavior*. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif tentang destinasi secara signifikan memengaruhi niat dan kontrol perilaku wisatawan untuk merencanakan kunjungan.
5. Teori *Planned Behavior* terhadap Niat Berkunjung
Nilai f^2 sebesar 0.086 menunjukkan efek sedang. Teori *Planned Behavior* berkontribusi moderat terhadap Niat Berkunjung. Ini berarti TPB memberikan kontribusi moderat (sekitar 8.6% variasi tambahan) terhadap NB, di mana komponen TPB seperti sikap, norma, dan kontrol perilaku secara signifikan memengaruhi niat wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai mediator dalam pengaruh *Online Traveler Review* (OTR) dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung wisatawan di Desa Wisata Wiau Lapi, Kabupaten Minahasa Selatan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dan analisis PLS-SEM, penelitian ini mengungkapkan bahwa model pengukuran dan struktural memenuhi kriteria validitas, reliabilitas, dan kesesuaian yang baik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Online Traveler Review* dan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap TPB, namun tidak secara langsung terhadap Niat Berkunjung. TPB sendiri berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung dan berperan sebagai mediator penuh untuk kedua variabel independen tersebut. Dengan kata lain, ulasan online dan citra destinasi membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan wisatawan, yang pada gilirannya mendorong niat berkunjung.

Temuan ini menegaskan relevansi TPB dalam menjembatani faktor eksternal seperti ulasan digital dan persepsi destinasi untuk meningkatkan niat berkunjung, khususnya di konteks desa wisata yang menghadapi tantangan penurunan kunjungan. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pariwisata pedesaan dengan mengintegrasikan TPB sebagai mediator, meskipun terbatas pada sampel spesifik dan memerlukan validasi lebih lanjut melalui penelitian lanjutan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

1. Pengelola destinasi perlu meningkatkan promosi melalui platform digital untuk memperkuat ulasan online positif dan citra destinasi, seperti mengoptimalkan konten di media sosial (Instagram, TikTok) dan portal wisata (TripAdvisor). Integrasikan TPB dalam strategi pemasaran dengan fokus pada sikap positif wisatawan, norma sosial, dan kontrol perilaku, misalnya melalui kampanye yang menekankan pengalaman autentik seperti tur edukatif "Dari Pohon ke Botol" atau pengamatan Yaki sebagai atraksi budaya-alam. Tingkatkan infrastruktur dan aktivitas berkelanjutan untuk mendukung SDG poin 11 dan 13, guna menarik wisatawan minat khusus dan mencegah penurunan kunjungan lebih lanjut.
2. Perluas penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam, serta gunakan metode campuran (kuantitatif-kualitatif) untuk mendalami aspek psikologis TPB. Uji model di destinasi wisata pedesaan lainnya di Indonesia untuk generalisasi, dan tambahkan variabel moderator seperti motivasi wisatawan atau dampak pandemi. Integrasikan analisis longitudinal untuk melihat perubahan niat berkunjung seiring waktu, serta eksplorasi teknologi seperti AI dalam analisis ulasan online untuk meningkatkan akurasi prediktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Fatimah, Adi Z. Afiff, Sri R. H. Hati, and Asnan Furinto. 2022. "A Local Destination Story for the Restoration of the Destination Image Affected by Covid-19 Crisis: Evidence From Indonesia." *Heliyon* 8 (6): e09784. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09784>.
- Afshardoost, Mona, and Mohammad S. Eshaghi. 2020. "Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis." *Tourism Management* 81: 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>.
- Ajzen, Icek. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." In *Action Control: From Cognition to Behavior*, edited by Julius Kuhl and Jürgen Beckmann. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Ariansyah, Kevlin, Johann Prawiro, and Rendi Sanjaya. 2025. "Pengaruh Ulasan Online Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Memilih Hotel." *Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan* 2 (2): 8. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i2.3559>.
- Bayih, Berhanu Esubalew, and Apar Singh. 2020. "Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions." *Heliyon* 6 (9): e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>.
- Cheung, Man Lai, Wilson Ks Leung, Jun-Hwa Cheah, and Hiram Ting. 2022. "Exploring the Effectiveness of Emotional and Rational User-Generated Contents in Digital Tourism Platforms." *Journal of Vacation Marketing* 28 (2): 152–70. <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>.
- Crompton, John L. 1979. "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image." *Journal of Travel Research* 17 (4): 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>.
- Dwidienawati, Diena, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari, and Munawaroh. 2020. "Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?" *Heliyon* 6 (11): e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>.
- Echtner, Charlotte M., and J.R. Brent Ritchie. 1993. "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment." *Journal of Travel Research* 31 (4): 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>.
- Fishbein, Martin; Ajzen, Icek. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. <http://archive.org/>.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. 2011. *Predicting and Changing Behavior*. 0 ed. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>.
- Fu, Yixuan, and Jun Zhao. 2024. "Applying the Theory of Planned Behavior to Understand Ecotourism Behavior: The Role of Human–Land Coordination and Self-Mastery." *Sustainability* 16 (21): 9248. <https://doi.org/10.3390/su16219248>.
- Gregoriades, Andreas, Maria Pampaka, Herodotos Herodotou, and Evripides Christodoulou. 2023. "Explaining Tourist Revisit Intention Using Natural Language Processing and

- Classification Techniques.” *Journal of Big Data* 10 (1): 60. <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00740-5>.
- Imam Ghozali, Karlina Aprilia Kusumadewi. 2023. *PARTIAL LEAST SQUARES Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. 1st ed. Yoga Pratama.
- Islami, Kavatina Munamahsa, Rini Anggriani, and Lady Faerrosa. 2023. “THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, DESTINATION IMAGE ON VISITING DECISIONS WITH VISITING INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE.” *Distribusi - Journal of Management and Business* 11 (2): 147–64. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v11i2.403>.
- Jiménez-Barreto, Jano, Natalia Rubio, Sara Campo, and Sebastián Molinillo. 2020. “Linking the Online Destination Brand Experience and Brand Credibility with Tourists’ Behavioral Intentions toward a Destination.” *Tourism Management* 79 (August): 104101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>.
- Kotler, Philip, John Bowen, and James Makens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/kotler-marketing-management-15th-edition/P2000000004099/9780133856467>.
- Kuswardani, Dwina, Nurhidayati Nurhidayati, Totok Wibisono, and Aprih Santoso. 2023. “Local Branding: Imperative Strategy Towards Competitiveness of Sustainable Destinations Through the Role of Social Media.” *Kontigensi Jurnal Ilmiah Manajemen* 11 (1): 281–93. <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.349>.
- Lin, Mengyi. 2024. “Understanding the Influencing Factors of Tourists’ Revisit Intention in Traditional Villages.” *Heliyon* 10 (15): e35029. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029>.
- Middleton, Victor T. C., Alan Fyall, Mike Morgan, and Ashok Ranchhod. 2025. *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge. https://books.google.com/books/about/Marketing_in_Travel_and_Tourism.html?id=pCyrmxBav74C.
- Pahrudin, Pahrudin, Chien-Ting Chen, and Li-Wei Liu. 2021. “A Modified Theory of Planned Behavioral: A Case of Tourist Intention to Visit a Destination Post Pandemic Covid-19 in Indonesia.” *Heliyon* 7 (10): e08230. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08230>.
- Pierskalla, Chad D., Connor B. Akers, Jinyang Deng, and David A. Smaldone. 2021. “Examining Changes in Recreation Participation on the Monongahela National Forest over Five Years Following the Global Financial Crisis: An Activity-Based Segmentation Approach.” *Heliyon* 7 (6): e07266. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07266>.

- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/schiffman-consumer-behavior-10th-edition/P2000000005161/9780135053017>.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*.
- Tulasi, Ernest E., Oliver E. Ashiaby, Prince Kodua, Bright Ahlijah, and Matthew Opoku Agyeman-Duah. 2024. "The Role of Aesthetics in Tourist Satisfaction in the Ghanaian Hospitality Industry." *Heliyon* 10 (12): e32944.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32944>.
- Wang, Dimin, Ying Chen, Jovanie Tuguinay, and Jessica J. Yuan. 2023. "The Influence of Perceived Risks and Behavioral Intention: The Case of Chinese International Students." *Sage Open* 13 (2): 21582440231183435.
<https://doi.org/10.1177/21582440231183435>.
- Yan, Shaomin, Xiaofan Yu, Zongdeng Zhang, and Li Gan. 2024. "Understanding the Acceptance of Online Tourism Programs: Perspectives of Generic Learning Outcomes and Theory of Planned Behavior." *Heliyon* 10 (15): e35500.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35500>.

