

**LAPORAN PENELITIAN DASAR**

**THE IMPACT OF DESTINATION IMAGE THROUGH E-WOM ON  
THE DECISION TO VISIT URBAN MILLENNIAL IN TOURISM  
POTENTIAL CITY**

**Dampak Destination Image Melalui e-WOM Terhadap Keputusan  
Kunjungan Urban Millennial di Kota Potensial Wisata**



**UNIVERSITAS TERBUKA**

Diusulkan oleh:

Ketua:

Anisa Zahwa Akbara, S.Pd., M.Sc.

(NIP 199501212021TKT1462)

Anggota:

1. Yulita Suryantari, S.Pd., M.M

(NIP 199207252022032017)

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS TERBUKA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN  
PROPOSAL PENELITIAN**

1.	a.	Judul Penelitian	:	The Impact of Destination Image through eWOM On the Decision to Visit Urban Millennial in Tourism Potential City
	b.	Skema Penelitian	:	Penelitian Dasar
	c.	Rumpun Ilmu	:	Pariwisata
	d.	Tingkat Kesiapantertapan Teknologi (TKT)	:	1
2.		Ketua Peneliti		
	a.	Nama Lengkap & Gelar	:	Anisa Zahwa Akbara, S.Pd., M.Sc.
	b.	NIP/NIDN	:	199501212021TKT1462
	c.	Golongan Kepangkatan	:	
	d.	Jabatan Akademik	:	Tenaga Pengajar
	e.	Fakultas	:	Ekonomi
	f.	Unit Kerja	:	Pariwisata
	g.	Program Studi	:	Pariwisata
3.		Anggota Peneliti 1		
	a.	Nama Lengkap & Gelar	:	Yulita Suryantari, S.Pd., M.M.
	b.	NIP/NIDN	:	199207252022032017
4.	a.	Tahun Penelitian	:	2023
	b.	Lama Penelitian	:	8 (delapan) bulan
5.		Biaya Penelitian		
	a.	Diusulkan	:	Rp 50.000.000,-
	b.	Disetujui	:	Rp 46.536.000,-
6.		Sumber Biaya	:	Universitas Terbuka

Tangerang Selatan, 29 November 2023

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Peneliti



Dr. Meirani Harsasi, S.E., M.Si.  
NIP. 197505312001122001

Anisa Zahwa Akbara, S.Pd., M.Sc.  
NIP. 199501212021TKT1462

Menyetujui,  
Ketua LPPM- UT

Dra. Dewi Artati Padmo Putri, M.A., Ph.D.  
NIP 196107241987102003

## ABSTRAK

Pengembangan pariwisata di suatu wilayah akan membawa manfaat bagi masyarakat, yaitu manfaat ekonomi, sosial, dan budaya. Namun, jika pembangunan tersebut tidak direncanakan dan dikelola dengan baik, maka akan menimbulkan berbagai masalah yang dapat merugikan masyarakat. Keberadaan potensi wisata di Kota Serang hampir tersingkir dan terlupakan seiring dengan adanya pembangunan kota yang terus dilakukan. Dengan adanya potensi destinasi wisata di Kota Serang dapat mendorong perekonomian serta partisipasi dari masyarakat sekitar terutama peran generasi millennial dalam mengembangkan wisata tersebut. Generasi millennial sekarang ini memiliki peran penting dalam pengembangan wisata. Oleh karena itu, peneliti menggunakan urban millennial sebagai subjek dalam penelitian ini. Dengan menggunakan analisis SEM dengan aplikasi SmartPLS, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi destination image dari wisatawan milenial di Kota Serang serta pengaruhnya terhadap e-WOM dan decision to visit. Secara akademis, temuan penelitian ini menawarkan faktor-faktor penting bagi promotor kota potensi wisata, dalam hal ini Kota Serang, untuk dipertimbangkan saat mengembangkan strategi pemasaran khusus untuk segmen pasar ini (urban millennial). Selain itu, secara praktis, hasil penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perspektif urban millennial terhadap keputusan mereka mendatangi kota potensi wisata.

**Kata Kunci:** *destination image, e-WOM, decision to visit, urban millennial, potential tourism city*

Tourism potential in Serang City is almost eliminated and forgotten along with the city's continuous expansion. The role of the millennial generation in promoting tourism is now important. Therefore, researchers used urban millennials as respondent in this study. By using SEM analysis with the SmartPLS application, this research conducted to determine destination image preferences from millennial tourists in Serang City and their influence on e-WOM and the decision to visit. The results indicated support for affective image, price image, and travel motivation positively influence e-WOM. However, e-WOM does not appear to have a significant positive influence on the decision to visit. Additionally, cognitive image is the only factor that positively influences the decision to visit directly. The proposed mediating role of e-WOM in the relationship between destination image with the decision to visit is not supported. The findings of this study offer important factors for the destination marketers, policymakers, and businesses of a potential tourism city, in this case Serang City, to consider when developing a specific marketing strategy for this market segment (urban millennials). In addition, the results of this study provide a better understanding of the urban millennial perspective on their decision to visit cities with tourism potential.

**Keywords:** *destination image, e-WOM, decision to visit, urban millennial, tourism potential city*

## I. JUDUL PENELITIAN

The Impact of Destination Image through eWOM On the Decision to Visit Urban Millennial in Tourism Potential City

## II. PENDAHULUAN

### a. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan fenomena yang melibatkan berbagai aspek sosial, ekonomi, politik, budaya, dan teknologi. Oleh karena itu, hal ini menjadi fokus perhatian utama bagi para pakar dan perencana pembangunan. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 4, tujuan pariwisata di Indonesia adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan, mengatasi pengangguran, serta menjaga kelestarian lingkungan dan sumber daya alam. Di samping itu, kebutuhan akan kegiatan rekreasi atau aktivitas yang umumnya bertujuan mencari suasana yang berbeda dan menghindari kejenuhan telah menjadi salah satu kebutuhan dasar manusia.

Widyawati (2020) menjelaskan bahwa pariwisata memiliki potensi untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan kerja, merangsang sektor-sektor produksi yang beragam, serta memberikan kontribusi langsung terhadap kemajuan dalam bidang usaha, budaya, pelestarian lingkungan, dan sebagainya. Hal ini memberikan manfaat dan kesenangan, baik bagi masyarakat setempat maupun masyarakat yang datang dari luar. Fandeli (1995) menyatakan bahwa motivasi orang untuk melakukan perjalanan wisata melibatkan beberapa faktor, yaitu keinginan untuk menghilangkan tekanan dari kehidupan sehari-hari, mencari suasana baru, dan menggunakan waktu luang. Selain itu, perkembangan dalam bidang transportasi dan perjalanan, dorongan untuk melihat dan mengalami budaya baru di masyarakat di tempat lain, serta peningkatan pendapatan yang memungkinkan orang untuk melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggal mereka merupakan motivasi seseorang untuk berwisata.

Pengembangan sektor pariwisata di suatu wilayah membawa manfaat ekonomi, sosial, dan budaya bagi masyarakat. Akan tetapi, jika pembangunan tersebut tidak direncanakan dan dikelola dengan cermat, dampak yang muncul dapat menimbulkan masalah dan kerugian bagi masyarakat. Dengan diberlakukannya otonomi daerah sejak tahun 2001, setiap pemerintah daerah diharapkan dapat mengoptimalkan segala sumber daya yang tersedia di wilayahnya untuk mencapai pembangunan ekonomi yang berkualitas dan berkelanjutan. Pembangunan daerah yang berkelanjutan ini melibatkan kerjasama yang baik antara pemerintah, masyarakat, dan pihak terkait. Dalam konteks ini, pemerintah, sebagai regulator, memiliki peran strategis dalam mendorong pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan secara optimal sumber daya lokal (Boedirachminarni, 2013), termasuk di wilayah Serang.

Serang merupakan satu dari daerah otonom di provinsi Banten, dan struktur ekonominya terfokus pada perdagangan jasa. Seiring dengan pertumbuhan Kota Serang, kota ini semakin diakui sebagai tujuan wisata religi dengan basis pada ziarah dan kegiatan wisata budaya. Meskipun begitu, Serang memiliki potensi besar di desa-desa alaminya yang dapat dikembangkan secara optimal sebagai Alternatif Daya Tarik Wisata (ODTW) bagi para wisatawan yang mengunjungi Kota Serang.

Sebagai salah satu dari delapan provinsi atau kota di Provinsi Banten, Kota Serang juga merupakan ibu kota dari provinsi tersebut. Seperti halnya dengan Banten, Kota Serang memiliki potensi wisata yang beragam, mencakup wisata alam, budaya, dan buatan (Sahabidin et al., 2020).

Potensi wisata di Kota Serang hampir terlupakan seiring dengan terus berlanjutnya pembangunan kota. Dengan menggali potensi destinasi wisata di Kota Serang, dapat memberikan dorongan positif pada perekonomian dan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat sekitar, terutama generasi milenial, dalam mengembangkan sektor pariwisata tersebut. Generasi milenial saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan wisata, yang pertama karena mereka memiliki pemahaman yang lebih baik terkait perkembangan IPTEK dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Selain itu, lingkup pergaulan mereka yang lebih luas, dipengaruhi oleh media sosial, membuat mereka lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan ide-ide baru. Kemampuan generasi milenial untuk memberikan ide kreatif dan inovatif sangat berguna dalam mempromosikan potensi wisata kota (Budianto, 2019). Oleh karena itu, urban milenial dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena peran mereka yang sangat vital dalam pengembangan pariwisata, terutama di Kota Serang.

Penduduk produktif Indonesia yang berusia antara 15 hingga 64 tahun dilaporkan mencapai 179,1 juta jiwa sedangkan kaum milenial yaitu mereka yang berusia antara 21 hingga 36 tahun menyumbang sekitar 63,5 juta jiwa (IDN, 2020). Ini berarti generasi milenial atau generasi Y, termasuk mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 1996 seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pariwisata negara (Dimock, 2019; KPMG, 2017). Mereka melakukan perjalanan lebih banyak daripada generasi lainnya termasuk Generasi Baby Boom dan kemungkinan besar akan melakukan perjalanan lebih banyak lagi ketika pendapatan dan keuangan mereka meningkat (Nielsen, 2017) ke tujuan yang unik, baru, otentik, dan pribadi untuk mencari makna pariwisata (Parhusip & Arida, 2018). Hal ini terkait dengan perbedaan perilaku masing-masing generasi dalam menerima informasi (Damasdino, 2017) dengan generasi milenial terpantau lebih banyak memiliki melalui media sosial yang tidak digunakan oleh generasi yang lebih tua dan hal ini membuat mereka lebih banyak berpartisipasi dalam kegiatan wisata karena informasi yang tersedia bagi mereka. Sementara itu, generasi yang lebih tua juga mempersepsikan dirinya lebih muda dari usia kronologisnya (Veiga et al., 2017), dan hal ini membuat mereka menyesuaikan diri dengan perilaku milenial saat ini, terutama dalam melakukan traveling.

Jumlah penduduk produktif Indonesia dalam rentang usia 15 hingga 64 tahun dilaporkan mencapai 179,1 juta orang, dan generasi milenial, yang berusia antara 21 hingga 36 tahun, berkontribusi sekitar 63,5 juta jiwa (IDN, 2020). Ini menunjukkan bahwa generasi milenial, juga dikenal sebagai generasi Y, yang melibatkan individu yang lahir antara tahun 1980 dan 1996 (sebagaimana dijelaskan pada Gambar 1), memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan industri pariwisata negara (Dimock, 2019; KPMG, 2017). Generasi ini cenderung melakukan perjalanan lebih sering daripada generasi lain, termasuk Generasi Baby Boom, dan kemungkinan akan meningkatkan frekuensi perjalanan mereka seiring dengan peningkatan pendapatan dan keuangan (Nielsen, 2017), terutama menuju destinasi yang dianggap unik, baru, otentik, dan personal untuk mencari makna dalam pengalaman pariwisata (Parhusip & Arida, 2018).

Diferensiasi perilaku ini dapat dikaitkan dengan preferensi menerima informasi yang berbeda di antara generasi-generasi tersebut (Damasdino, 2017), dimana generasi milenial cenderung lebih aktif melalui media sosial yang tidak sebanyak digunakan oleh generasi yang lebih tua, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan mereka dalam kegiatan wisata. Di sisi lain, generasi yang lebih tua cenderung memandang diri mereka lebih muda dari usia kronologis mereka (Veiga et al., 2017), dan hal ini membawa adaptasi terhadap perilaku milenial, terutama dalam aspek perjalanan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi destination image dari wisatawan milenial di Kota Serang serta pengaruhnya terhadap e-WOM dan decision to visit.

#### b. Perumusan Masalah

Potensi wisata kota Serang banyak yang terpinggirkan dan terlupakan seiring dengan perkembangan kota yang terus berlanjut. Menurut catatan sejarah, kota Serang pernah menjadi pusat pemerintahan pada masa penjajahan Belanda. Beberapa di antaranya masih mempertahankan jejak peninggalan sejarahnya, seperti bangunan berarsitektur khas Eropa dan jejak tata kota kolonial. Kota Serang menjadi bagian dari Kabupaten Serang pada tanggal 10 Agustus 2007. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Banten dan Dinas Pariwisata Kota Serang, pada tahun 2018 terdapat 167 wisata sejarah dan budaya, 14 wisata alam, dan 62 wisata buatan. Masyarakatnya beragam dan mudah dijangkau, dengan Keraton Yogyakarta sebagai destinasi wisata strategis di bagian utara Kota Serang, serta universitas dan komunitas kreatif yang sedang berkembang. Keadaan ini seharusnya menjadikan Kota Serang lebih baik dibandingkan kabupaten/kota lainnya. Namun menurut data BPS, usaha pariwisata di Kota Serang belum mampu menjadi penyedia PAD dan belum mampu menarik banyak wisatawan. Jumlah wisatawan ke Serang masih menjadi yang terendah di Provinsi Banten setelah Tangsel. Di bawah ini adalah tabel data statistik wisatawan di Provinsi Banten.

Tabel 1. Data Statistik Wisnus dan Wisman

No.	Instansi	2015		2016		2017		2018	
		Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman
1	Kab. Pandeglang	3.146.761	4.139	3.146.761	4.139	5.896.414	113.676	3.102.472	2.579
2	Kab. Lebak	54.724	193	54.724	193	350.493	261	680.102	357
3	Kab. Tangerang	51.461	29.163	51.461	29.163	63.450	30.861	74.085	28.212
4	Kab. Serang	9.236.300	3583	10.63.535	-	8.624.116	1.347	8.392.828	1.470
5	Kota Tangerang	237.263	27.697	237.263	27.697	461.502	75.461	1.277.760	237.996
6	Kota Cilegon	135.867	35.618	103.667	39.598	171.261	59.364	866.772	46.182
7	Kota Serang	290.119	6.665	205.423	490	309.117	788	2.208.570	1.215
8	Kota Tangsel	-	-	255.953	23.882	-	-	1.379.551	8.992
	JUMLAH	13.660.818	108.712	14.505.102	127.943	15.997.185	358.221	17.982.140	327.003

Sumber: Dispar Banten (2018)

### c. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi dampak relatif dari *destination image attributes* (*affective image, cognitive image, unique image, price image, dan travel motivation*) terhadap e-WOM.
2. Melakukan verifikasi peran mediasi e-WoM dengan hubungan *destination image attributes* dan *decision to visit*.
3. Menilai dampak relatif dari *affective image, cognitive image, unique image, price image, dan travel motivation* terhadap *decision to visit* melalui mediasi e-WOM.

### d. Manfaat Penelitian

1. Dalam penelitian ini, akan diuji bagaimana persepsi terhadap atribut citra destinasi yang berpengaruh pada e-WOM, berdasarkan pola pikir urban millennial. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dampak atribut citra destinasi (*affective image, cognitive image, unique image, price image, dan travel motivation*) terhadap e-WOM di kalangan urban millennial. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan umpan balik dan evaluasi bagi Kota Serang.
2. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana persepsi atribut citra destinasi mempengaruhi e-WOM, berdasarkan sudut pandang generasi milenial perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak atribut citra destinasi (*affective image, cognitive image, unique image, price image, dan travel motivation*) terhadap e-WOM di kalangan generasi milenial perkotaan. Tujuan ini diharapkan memberikan masukan dan evaluasi bagi Kota Serang.
3. Secara akademis, temuan penelitian ini memberikan wawasan penting bagi promotor pariwisata kota, terutama Kota Serang, dalam pengembangan strategi pemasaran yang khusus untuk segmen pasar urban millennial.
4. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pandangan urban millennial terhadap keputusan mereka untuk mengunjungi kota potensi wisata. Penelitian ini mengidentifikasi atribut citra destinasi yang signifikan dalam memengaruhi urban millennial dan dapat digunakan untuk mempromosikan kota potensi wisata, khususnya Kota Serang. Kontribusi penelitian ini mendukung penyusunan rencana pemasaran strategis yang komprehensif yang fokus pada urban millennial. Jika kota potensi wisata dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan urban millennial, hal ini dapat memicu e-WOM positif.
5. Hal baru dalam penelitian ini adalah pengungkapan faktor-faktor yang mempengaruhi urban millennial dalam memilih untuk mengunjungi Kota Serang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan kepada promotor Kota Serang sebagai kota potensi wisata, memberikan praktik terbaik, dan menyumbang pada pengetahuan yang bermanfaat untuk keperluan pendidikan.

## III. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### a. Urban Millennial

Generasi *millennials* merupakan masyarakat muda terbuka (*open minded*), individualis, dan masyarakat multikultur sehingga memunculkan budaya-budaya baru yang lahir antara tahun 1980-

1996. Milenial paling sering digunakan untuk menggambarkan generasi yang tumbuh subur pada kepuasan instan melalui teknologi, menghabiskan terlalu banyak waktu di media sosial dan malas di tempat kerja. Mereka digambarkan sebagai generasi petualang yang lebih suka bepergian daripada menabung perumahan, makan di luar daripada memasak di rumah, dan membelanjakan uang untuk smartphone terbaru daripada menyimpannya di bank. Pada intinya, milenial itu efisien, optimis, dan bukan itu sangat berbeda dengan kelompok usia lainnya. Mereka sebagian besar didorong oleh semangat dan menggunakan sarana kreatif untuk mencapai kesuksesan dan tujuan mereka istilah sendiri. Cara milenial mengkonsumsi berita dan informasi berpusat pada ponsel mereka dan jalur penemuan mereka lebih banyak bernuansa dan bervariasi dari yang mungkin dibayangkan beberapa orang. Sementara ada banyak stereotype dan mitos tentang milenial di luar sana, kebanyakan mereka kemungkinan besar didasarkan pada asumsi, yang akan menghalangi kita untuk benar-benar melakukannya memahami dan memenuhi sepenuhnya kebutuhan generasi ini.

#### b. Affective Image

Affective image berhubungan dengan respon emosional yang ditimbulkan oleh destinasi. Cognitive image, di sisi lain, dapat didefinisikan sebagai persepsi atribut fungsional dan psikologis yang menarik. Komponen fungsional berdasarkan atribut nyata, seperti tempat wisata. Psikologis mengacu pada atribut abstrak seperti persepsi klien terhadap kualitas dan nilai pelanggan (Bigné et al., 2009). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agapito Mendes (2013) komponen afektif mengacu pada tahap evaluasi perasaan bahwa orang memiliki hubungan dengan tempat yang dikunjungi, juga dapat dikatakan bahwa citra efektif mengandung kesan wisatawan terhadap destinasi (Qu et al., 2011).

#### c. Cognitive Image

Studi terbaru dirancang untuk berkontribusi pada wawasan dalam serangkaian faktor penentu cognitive sikap. Menurut Beatson (2015), kognisi mencerminkan sekelompok proses mental dalam pikiran yang digunakan dalam bidang psikologi sosial untuk menjelaskan sikap, atribusi, dan dinamika kelompok. Jika penentu cognitive seperti itu dapat diidentifikasi, memungkinkan peneliti untuk memahami pembentukan sikap, dan, pada gilirannya, dapat memotivasi minat dan sikap konsumen (Beatson et al., 2015).

Wisatawan memiliki sumber daya online yang memungkinkan mereka mencari kemungkinan tujuan, transportasi, akomodasi, dan aktivitas rekreasi, selain pembelian layanan (Akehurst, 2009). Pentingnya internet dalam proses pembentukan citra baru-baru ini disadari oleh para akademisi dan praktisi. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh pencarian online terhadap dimensi cognitive dan dimensi afektif citra. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada komponen cognitive.

#### d. Unique Image

Menurut Stepchenkova & Li (2014) dalam persaingan global, hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran pariwisata berupa destinasi wisata, tempat yang unik, dan menarik wisatawan. Qu et al., (2011) Unique image sangat membantu dan membedakan destinasi dengan



kompetitor berdasarkan makna dan apa yang dirasakan kemudian disampaikan kepada wisatawan lain.

Unique image membantu membangun diferensiasi tujuan pemasaran dan strategi yang meningkatkan daya saing tujuan wisata internasional dengan pandangan unik suatu negara. Pertumbuhan tren *traveller* juga meningkat dengan hadirnya layanan travel internet yang user friendly. Perbedaan pembentukan destinasi Unique image antara free independent travelers dan turis inklusif agak diabaikan dalam literatur pariwisata (Li, Kim, & Wong, 2016; Liu et al., 2015). Unique Image membenarkan lebih memilih tujuan wisata daripada yang lain (Qu et al., 2011).

#### e. Price Image

Menurut penelitian (Oh, 2000; Theysohn et al. 2013) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan salah satu faktor yang paling mendasar untuk mempengaruhi niat beli dan bertindak sebagai sinyal informasi. Menurut Liu dan Jang (2009), harga merupakan elemen yang mempengaruhi orang untuk memberikan informasi dari mulut ke mulut untuk tujuan kepada orang lain. Jika orang mendapatkan harga yang wajar, itu akan memuaskan mereka, dan mereka akan pergi ke resor lagi. Harga produk dapat membangun atau menurunkan kualitas produk. Lebih lanjut, harga adalah jumlah nilai yang ditebus konsumen atas sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang menjadi perhatian konsumen ekonomi modern saat ini, emosi kondom dikedepankan dalam memutuskan untuk membeli (Anggita dan Ali, Hapzi, 2017).

Harga yang wajar akan membuat pelanggan sering mengunjungi destinasi wisata dan menyebarkan word of mouth positif yang bermanfaat bagi suatu destinasi wisata. Jika konsumen menganggap restoran tersebut mengenakan harga tinggi yang akan merusak reputasi. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2013) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### f. Travel Motivation

Motivation encompasses the urge to take various actions to attain desired satisfaction. This is a dynamic concept, subject to variation based on individual perspectives or specific market segments. Tourists' motivations are characterized as a mental state that propels them to travel, accompanied by a coherent rationale for making the decision to embark on a journey (Correia et al., 2013). Zhang et al. (2017) seek to understand the factors motivating tourists to choose a destination, highlighting that the impetus for a vacation arises from the desire to fulfill certain needs through travel. Examining this phenomenon, travel motivation emerges as a fundamental factor in comprehending tourist behavior. Gartner (1993) identifies two sources of individual motivation: internal (push) and external (pull). Internal motivations encompass the desire for travel, rest, prestige, adventure, social interaction, and health and physical well-being. On the other hand, external motivations (pull factors) involve the allure of tangible resources at the destination, such as beaches, cultural attractions, and recreational activities, as well as travelers' perceptions and expectations (novelty, anticipated benefits, and image marketing). Adams et al.'s (2015) study delves into the motivations behind destination visits, including factors like shopping, the

destination's image, culinary experiences, security, and the desire for a respite from routine, providing an opportunity to immerse in new and diverse cultures.

#### g. E-Word of Mouth

Penyebaran WOM saat ini tidak hanya melalui cara-cara konvensional. Secara khusus, internet telah berkembang menjadi sumber daya atau sarana dimana komunikasi elektronik untuk Word-of-Mouth (eWOM) terjadi di antara pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2004). Seperti halnya WOM lainnya, studi yang ada menunjukkan bahwa eWOM memiliki kredibilitas, empati, serta relevansi yang lebih tinggi bagi pelanggan jika dibandingkan dengan sumber daya, yang dibuat oleh pemasar melalui situs web mereka (Bickart & Schindler, 2001). eWOM didefinisikan sebagai baik pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini dan mantan, tentang suatu produk atau perusahaan, yang sengaja dibuat untuk didengar atau dilihat oleh banyak orang dan lembaga melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Sementara itu, ada empat hal yang membedakan eWOM dengan WOM tradisional. Pertama, penyebaran eWOM lebih cepat dan luas. Kedua, komunikasi eWOM lebih gigih dan lebih mudah diakses. Ketiga, komunikasi eWOM terukur. Akhirnya, properti elektronik eWOM di sebagian besar aplikasinya dapat mengurangi kemampuan penerima untuk menilai kredibilitas pengirim dan pesan yang mereka kirim (Cheung dan Lee, 2012).

Meskipun WOM telah dinyatakan sebagai sumber informasi terpenting dalam pembentukan citra destinasi (Baloglu & McCleary, 1999), belum banyak penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh destination image terhadap eWOM telah dilakukan. Beberapa penelitian mengenai dampak eWOM, sebagian besar menganalisis pengaruh eWOM terhadap loyalitas pelanggan (Kim et al., 2004; Gruen et al., 2006), dimana setiap penelitian juga mengaitkannya dengan nilai pelanggan (Gruen et al., 2006). al., 2006) dan keputusan pembelian (Kim et al., 2004). Sementara di sisi lain, Zhang et al. (2010) menganalisis pengaruh eWOM terhadap popularitas sebuah restoran. Studi ini menganalisis hubungan antara kepuasan informasi di internet dengan kepuasan di destinasi wisata yang juga dilakukan oleh Castaneda et al. (2007). Sedangkan WOM dalam bentuk yang lebih spesifik yaitu eWOM yang diungkapkan oleh Jalilvand & Samiei (2012) memiliki pengaruh terhadap brand image dan purchase intention.

#### h. Decision to visit

Bramantya dan Jatra (2016) mengatakan bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian akibat aktivitas pembelian yang dilakukan seseorang merupakan respon terhadap permasalahan yang dihadapinya, dalam hal ini adalah upaya untuk memenuhi kebutuhannya. Lebih lanjut Sari dan Yuniati (2016), mendefinisikan aktivitas dimana keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

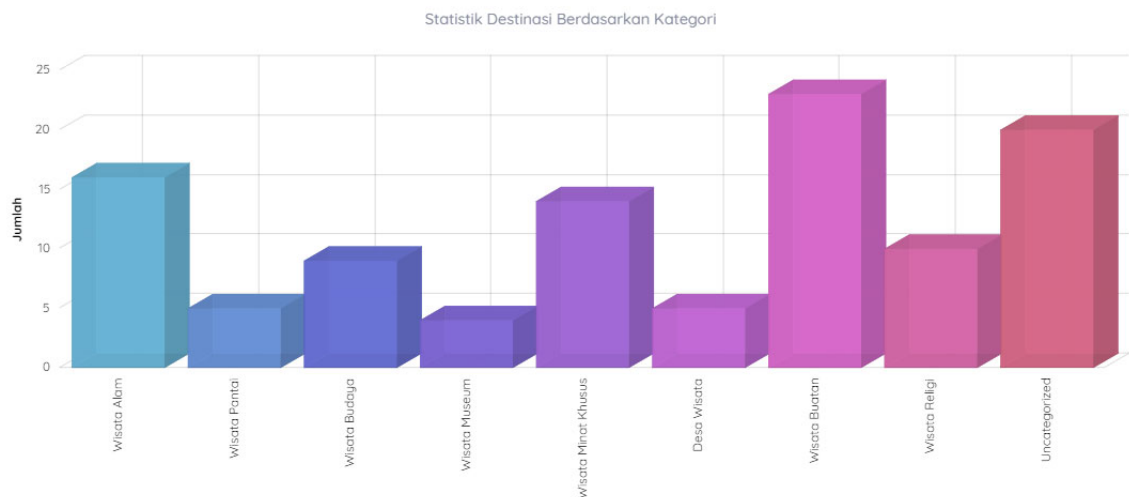
Keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan atau tindakan akhir dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2012), pembelian adalah tindakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

### i. Serang sebagai Kota Potensial Wisata

Serang, ibu kota Provinsi Banten di Indonesia, memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata yang patut diperhatikan. Signifikansi sejarah kota ini, khususnya sebagai pusat pemerintahan kolonial Belanda, terlihat jelas pada sisa-sisa arsitektur dan landmarknya, memberikan daya tarik yang menarik bagi para pecinta sejarah. Keraton Kesultanan Banten, sebuah situs budaya dan sejarah yang penting, menambah daya tarik kota ini, menarik orang-orang yang tertarik pada eksplorasi agama dan budaya.

Selain itu, alam sekitar Serang mungkin menawarkan pemandangan indah dan potensi lokasi ekowisata, sehingga berkontribusi terhadap daya tarik kota ini bagi para pecinta alam. Sajian kuliner yang beragam di wilayah ini, yang mencerminkan kekayaan budaya kuliner Indonesia, dapat menarik para pecinta kuliner yang mencari cita rasa lokal yang unik. Lokasinya yang strategis di Provinsi Banten, Serang dapat diakses oleh wisatawan dari Jakarta dan wilayah lain di Pulau Jawa, sehingga semakin meningkatkan potensinya sebagai pusat pariwisata. Gambar 1 menunjukkan variasi destinasi yang ada di Kota Serang dengan bermacam-macam kategori.

Gambar 1. Statistik Destinasi Kota Serang berdasarkan Kategori



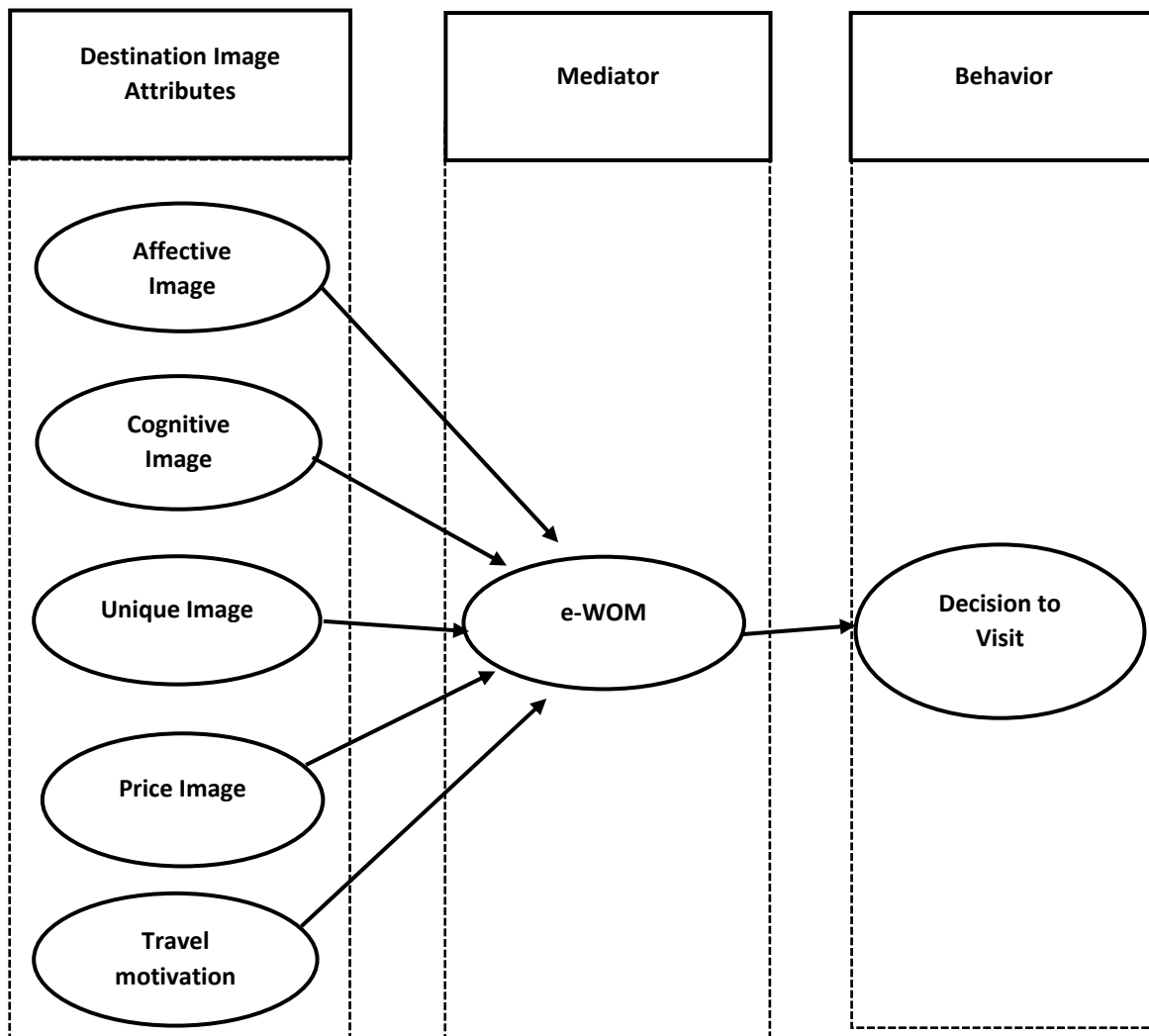
Sumber : <https://excitingbanten.id/statistik/2023/3673>

Agar Serang dapat sepenuhnya mewujudkan potensi pariwisatanya, upaya untuk mempromosikan warisan sejarah dan budaya, melestarikan atraksi alam, dan mengembangkan pengalaman pariwisata berbasis masyarakat dapat menjadi hal yang sangat penting. Kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah daerah, sektor swasta, dan pemangku kepentingan masyarakat dapat berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan Serang sebagai tujuan wisata yang beragam dan menarik. Namun, penting untuk melakukan verifikasi dengan sumber-sumber terkini untuk mendapatkan informasi terkini, karena lanskap pariwisata dapat berkembang pesat, dengan perkembangan dan inisiatif baru yang membentuk identitas pariwisata kota. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1a: Effective image has positive effects on e-WOM

- H1b: Cognitive image has positive effects on e-WOM
- H1c: Unique image has positive effects on e-WOM
- H1d: Price image has positive effects on e-WOM
- H1e: Travel motivation has positive effects on e-WOM
- H2: e-WOM has positive effects on the decision to visit
- H3a: Effective image has positive effects on e-WOM
- H3b: Cognitive image has positive effects on e-WOM
- H3c: Unique image has positive effects on e-WOM
- H3d: Price image has positive effects on e-WOM
- H3e: Travel motivation has positive effects on e-WOM
- H4a: e-WOM mediates the relationship between affective image and the decision to visit
- H4b: e-WOM mediates the relationship between cognitive image and the decision to visit
- H4c: e-WOM mediates the relationship between unique image and the decision to visit
- H4d: e-WOM mediates the relationship between price image and the decision to visit
- H4e: e-WOM mediates the relationship between travel motivation and the decision to visit

Gambar 2. Kerangka Konseptual



#### IV. METODE PENELITIAN

##### a. SUBJEK PENELITIAN

Subjek penelitian atau responden dalam penelitian ini adalah wisatawan dengan kriteria:

1. Urban millennial (lahir di tahun 1980-1996).
2. Sudah pernah mengunjungi Kota Serang
3. Para calon wisatawan (urban millennial).

##### b. PROSEDUR PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental yang dirancang menggunakan metode survei dan korelasional untuk mengukur pengaruh *destination image attributes* terhadap *eWOM* dan *decision to visit*. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengetahui peran *destination image* terhadap *eWOM* dan *decision to visit* dengan respondennya adalah para urban millennial. Selain itu, penelitian ini melakukan Focus Group Discussion dengan para wisatawan atau calon wisatawan millennial.

Prosedur penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Kuesioner akan dibagikan kepada calon responden secara online.
2. Melalui online, link kuesioner akan diakses dan diisi oleh responden.
3. Responden mengisi data diri (karakteristik demografis responden).
4. Responden mengisi kuesioner yang telah diberikan, dimulai dari bagian 1 (*destination image attributes*), bagian 2 (*e-WOM*), dan bagian 3 (*decision to visit*).
5. Responden setuju dengan pernyataan bahwa jawaban yang telah diberikan dengan jujur dan data menjadi tanggung jawab peneliti untuk digunakan sebagaimana mestinya.

##### c. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner melalui kuesioner offline dan online. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling.

##### d. VARIABEL DAN INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu variabel bebas/independen (*destination image attributes*: *affective image*, *cognitive image*, *unique image*, *price image*, dan *travel motivation*), variabel terikat/dependen (*decision to visit*), dan variabel moderasi (*e-WOM*).

Tabel 2. Variabel dan Instrumen Penelitian

No	Label	Measurement Items	Supporting References	Measuring Scale
1	AI	<b>Affective Image</b>	Baloglu & McCleary (1999)	4-point Likert scale (1-Sangat tidak setuju;4-Sangat setuju)
	AI1	Muram-Mengasyikkan		
	AI2	Tidak menyenangkan-Menyenangkan		
	AI3	Mengantuk-Menggugah		
	AI4	Menyedihkan-Santai		
2	CI	<b>Cognitive Image</b>	Baloglu & McCleary (1999)	4-point Likert scale (1-Sangat tidak setuju;4-Sangat setuju)
	CI1	Berbagai macam dan kualitas akomodasi yang memadai		
	CI2	Penduduk lokal yang ramah dan menarik		
	CI3	Aksesibilitas destinasi yang mudah		
	CI4	Reputasi destinasi baik		
	CI5	Menawarkan destinasi eksotis		
	CI6	Higienitas dan kebersihan sesuai standar		
	CI7	Kualitas infrastruktur		
	CI8	Lingkungan yang Tidak Tercemar / Murni		
3	UI	<b>Unique Image</b>	Widayati, 2020	4-point Likert scale (1-Sangat tidak setuju;4-Sangat setuju)
	UI1	Atraksi budaya dan sejarah		
	UI2	Keragaman budaya		
	UI3	Layanan yang ramah		
	UI4	Makanan Lokal yang Menarik		
	UI5	Pemandangan Indah/Atraksi Alam		
	UI6	Department store		
	UI7	Produk lokal yang terkenal		
	UI8	Good Nightlife dan Entertainment		
	UI9	Bicycle tour		
UI10	Kegiatan-kegiatan festival			
4	PI	<b>Price Image</b>	Widayati, 2020	4-point Likert scale (1-Sangat tidak setuju;4-Sangat setuju)
	PI1	Destinasi wisata sepadan dengan uang yang dikeluarkan		
5	TM	<b>Travel Motivation</b>	Baloglu & McCleary (1999)	4-point Likert scale (1-Sangat tidak setuju;4-Sangat setuju)
	TM1	Menghilangkan stres dan ketegangan		
	TM2	Lari dari rutinitas		
	TM3	Melakukan hal-hal yang mengasyikkan		
	TM4	Untuk bersenang-senang, hiburan, dan berpetualang		

	TM5	Mempelajari hal-hal baru yang menambah pengetahuan		
	TM6	Mendapat pengalaman baru dari budaya dan cara hidup yang berbeda		
	TM7	Bertemu orang-orang dengan ketertarikan yang sama		
	TM8	Pergi ke tempat yang belum pernah dikunjungi orang lain		
	e-WOM	<b>Electronic Word of Mouth</b>		
	e-WOM1	Saya sering membaca ulasan perjalanan online turis lain untuk mengetahui kota mana yang memberikan kesan baik bagi orang lain		
	e-WOM2	Untuk memastikan saya memilih kota wisata yang tepat (seperti Serang), saya sering membaca ulasan perjalanan online turis lain		
6	e-WOM3	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan perjalanan online turis lain untuk membantu memilih kota yang menarik (seperti Serang)	(Pektas, Güneren, & Tepavcevic, 2019)	4-point Likert scale (1-Sangat tidak setuju;4-Sangat setuju)
	e-WOM4	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan online wisatawan sebelum saya bepergian ke kota tertentu (seperti Serang)		
	e-WOM5	Jika saya tidak membaca ulasan perjalanan online turis ketika saya bepergian ke kota (seperti Serang), saya khawatir dengan keputusan saya		
	e-WOM6	Ketika saya bepergian ke kota (seperti Serang), ulasan perjalanan online turis membuat saya percaya diri untuk bepergian ke kota		
	DtV	<b>Decision to Visit</b>		
	DtV1	Saya memperkirakan saya akan mengunjungi Kota Serang di masa depan		
7	DtV2	Saya akan mengunjungi Kota Serang daripada kota wisata lainnya	(Pektas, Güneren, & Tepavcevic, 2019)	4-point Likert scale (1-Sangat tidak setuju;4-Sangat setuju)
	DtV3	Jika semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan, saya akan berencana untuk mengunjungi Kota Serang di masa depan		
	DtV4	Saya merekomendasikan turis lain untuk bepergian ke kota Serang		

## V. ANALISIS DATA

Analisis data dalam penelitian ini dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) dari software statistik SmartPLS. Kebutuhan untuk menguji asumsi statistik disebabkan oleh dua karakteristik analisis multivariat. Pertama, kompleksitas hubungan meningkatkan potensi distorsi dan bias dengan mematahkan asumsi, karena penggunaan sejumlah besar faktor secara tipikal. Kedua, kompleksitas analisis dan hasil dapat menutupi tanda-tanda pelanggaran asumsi dalam analisis univariat sederhana. Penyelidik dengan demikian akan sadar akan setiap pelanggaran implikasi dan konsekuensinya untuk penilaian atau interpretasi hasil.

### a. Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap. Pertama, pengujian asumsi statistik menggunakan SPSS dan kedua, Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) dari software statistik SmartPLS. Pada tahap pertama, Hair et al. (2010) menyatakan bahwa dengan menguji normalitas, homoskedastisitas, dan linieritas, prosedur harus dilakukan. Kebutuhan untuk menguji asumsi statistik adalah karena dua karakteristik analisis multivariat. Pertama, kompleksitas hubungan meningkatkan potensi distorsi dan bias dengan mematahkan asumsi, karena penggunaan tipikal sejumlah besar faktor. Kedua, kompleksitas analisis dan hasil dapat menutupi tanda-tanda dugaan pelanggaran dalam analisis univariat sederhana. Penyelidik dengan demikian akan menyadari setiap pelanggaran implikasi dan konsekuensinya untuk penilaian atau interpretasi hasil.

### b. Structural Equation Modeling (SEM)

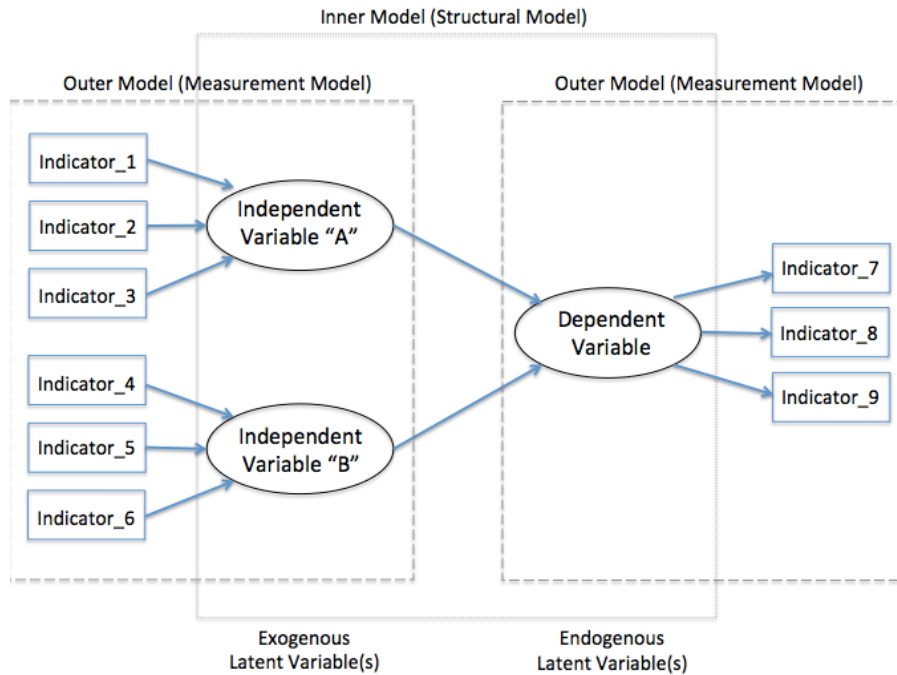
Penelitian ini memilih *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis data. Alasannya adalah karena SEM lebih efisien daripada teknik statistik tradisional lainnya (Joseph et al., 2010). SEM merupakan metode analisis data multivariat generasi kedua (Wong K. K.-K., 2013). SEM memungkinkan peneliti untuk memeriksa secara visual hubungan antara faktor-faktor yang menjadi perhatian sehingga sumber daya dapat diprioritaskan untuk melayani pelanggan mereka dengan lebih baik. Selain itu, SEM memungkinkan asumsi yang lebih fleksibel. Meskipun data memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten, namun proses pengujian berdasarkan data empiris dapat mengurangi kesalahan pengukuran dengan menggunakan SEM sebagai CFA. Tujuan utama SEM adalah untuk secara simultan menjelaskan pola sejumlah hubungan yang saling terkait antara laten (tidak teramati), yang masing-masing diukur oleh satu atau lebih variabel nyata (terobservasi).

Ada dua karakteristik SEM: (1) model struktural, juga dikenal sebagai model dalam (*inner model*) dan (2) model pengukuran, juga dikenal sebagai model luar (*outer model*). Menurut Yusuf, dkk. (2010), model struktural memungkinkan peneliti untuk membedakan variabel independen mana yang memprediksi setiap variabel dependen. Selain itu, model struktural menghubungkan variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, model pengukuran memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa variabel (indikator) untuk variabel independen atau dependen tunggal. Ini menentukan hubungan dengan indikator yang diamati atau variabel yang diamati (*Observed*



Variable) antara variabel laten (*Latent Variable*). LV adalah variabel yang tidak dapat diamati dengan segera, juga dikenal sebagai konstruk atau faktor. OV dapat langsung diukur dan bertindak sebagai indikator untuk variabel laten yang mendasarinya (Wong K. K.-K., 2013).

Gambar 3. Inner dan Outer Model di SEM



Sumber: Wong, 2013

Selain itu, terdapat variabel yang sudah dijelaskan pada bagian identifikasi variabel bahwa variabel eksogen atau endogen digunakan dalam SEM. Panah rute menunjukkan variabel eksogen, dan tidak ada yang mengarah kesana. Sementara itu, setidaknya satu rute berkontribusi terhadap dampak endogen dan variabel lainnya. Gambar 3 menunjukkan model dalam dan luar dalam diagram SEM. Studi ini berfokus pada SEM menggunakan SmartPLS untuk menganalisis hasil (dalam Bab 4), karena terbuka untuk para peneliti di seluruh dunia.

## VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### a. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 menunjukkan demografi responden penelitian ini dalam hal jenis kelamin, negara asal, status, frekuensi kunjungan, dan pendamping kunjungan ke Kota Serang.

Tabel 3. Demographic profile of respondents ( $n = 197$ )

Items	Frequency	Percentage/% (valid response)
Asal negara		
Indonesia	197	100
Gender		
Perempuan	110	55.8
Laki-Laki	87	44.2
Tahun lahir		
> 1980	30	15.2
1980 - 1988	9	4.6
1989 - 1996	83	42.1
< 1996	74	37.6
Pendapatan per bulan		
< Rp 3.000.000,-	41	20.8
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000,-	119	60.4
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000,-	32	16.2
>Rp 10.000.000,-	5	2.5
Kunjungan terakhir ke Kota Serang		
Dalam kurun waktu 1 tahun	94	48
Dalam kurun waktu 2-4 tahun	10	5.1
Lebih dari 5 tahun yang lalu	28	14.3
Lainnya (dalam kurun waktu 1 bulan/warga asli Kota Serang)	65	32.6

Tabel 3 memberikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik demografi kelompok yang disurvei. Respondennya seluruhnya berasal dari Indonesia, terdiri dari 55,8% perempuan dan 44,2% laki-laki. Distribusi tahun lahir menunjukkan bahwa sebagian besar responden (42,1%) lahir antara tahun 1989 dan 1996, dan 37,6% lahir sebelum tahun 1996. Dalam hal pendapatan, sebagian besar responden (60,4%) berpenghasilan antara Rp 3.000.000 dan Rp 5.000.000 per bulan, sedangkan 20,8% berpenghasilan kurang dari Rp 3.000.000. Mengenai kunjungan terakhir ke Kota Serang, 48% responden berkunjung dalam setahun terakhir, 5,1% dalam 2-4 tahun terakhir, dan 14,3% lebih dari 5 tahun lalu. Selain itu, 32,6% juga pernah berkunjung baru-baru ini, misalnya dalam sebulan terakhir atau merupakan penduduk asli Kota Serang. Data ini memberikan wawasan berharga mengenai komposisi dan karakteristik populasi yang disurvei, sehingga memberikan landasan untuk analisis lebih lanjut atau pengambilan keputusan dalam konteks yang relevan.

b. Building the Inner and Outer Model (Structural and Measurement Model)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS dengan program SmartPLS. Gambar 4 menampilkan kerangka model *inner* dan *outer* yang diujikan. Pada kerangka tersebut, terdapat 7 (tujuh) konstruk (*latent variable* [LV]) penelitian ini, yaitu *Affective Image* (AI), *Cognitive Image* (CI), *Unique Image* (UI), *Price Image* (PI), *Travel Motivation*, *e-WOM*, *Decision to Visit* (DtV).

Gambar 4. The Inner and Outer Model Framework

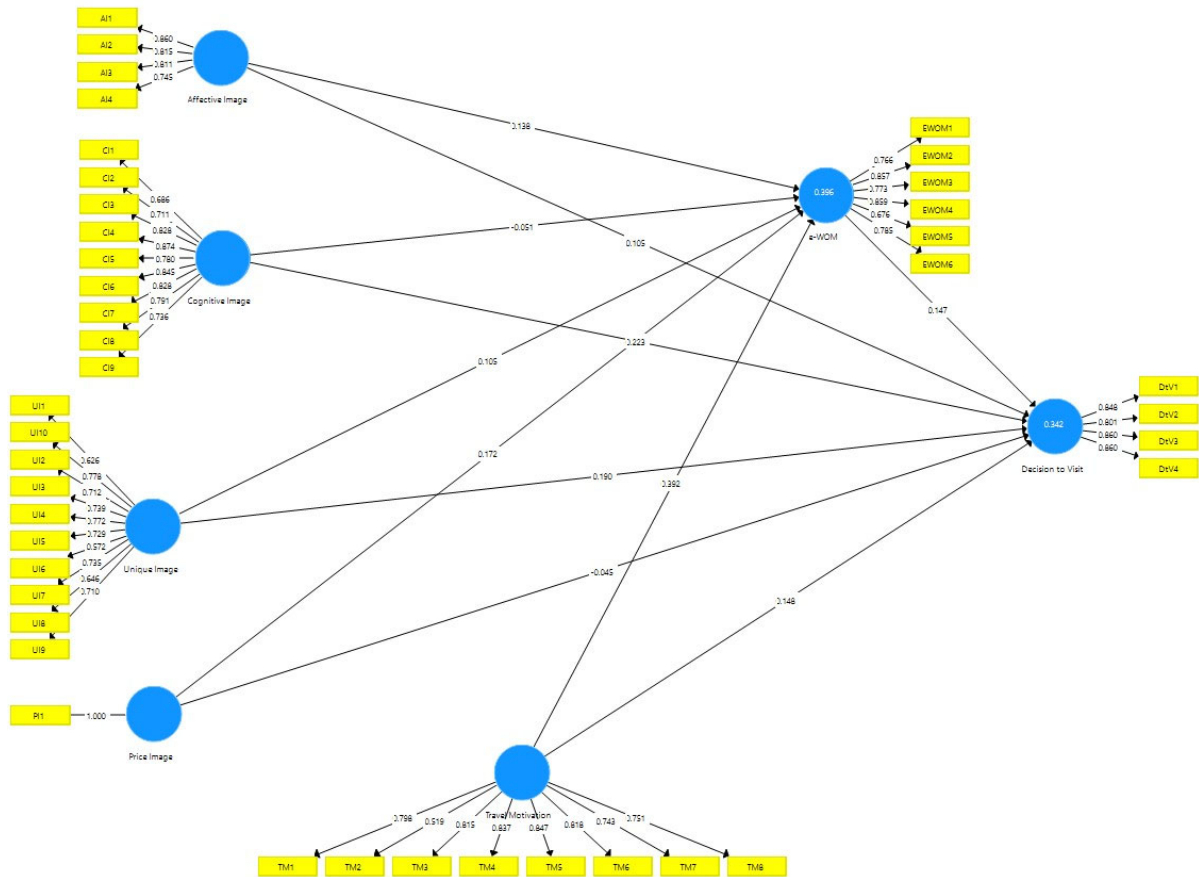


Diagram PLS-SEM berisi dua jenis angka, yaitu: (1) angka dalam lingkaran. Ini menunjukkan seberapa banyak variabel laten lain menjelaskan varians variabel laten. (2) Angka pada panah. Ini adalah koefisien jalur. Mereka menjelaskan seberapa kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Bobot dari berbagai koefisien jalur memungkinkan kita untuk menentukan peringkat signifikansi statistik relatifnya. Gambar 4.1 juga menunjukkan estimasi (hasil) pemodelan jalur PLS untuk penelitian ini.

c. Checking Convergent Validity

Validitas konvergen dilakukan dalam dua langkah: pertama, model pengukuran dievaluasi dan model jalur dievaluasi setelah ada penyesuaian (Ringle, Silva, & Bido, 2014). Aspek pertama dari

model pengukuran yang akan diamati secara berurutan adalah Convergent Validities yang diperoleh dari pengamatan Average Variance Extracted (AVE). Menggunakan kriteria Fornell dan Larcker, yaitu nilai AVE harus melebihi 0,50 ( $AVE > 0,50$ ) (Henseler & Sarstedt, 2012).

Menurut Petter, Straub, & Rai (2007), AVE adalah bagian dari data (variabel non-respektif) yang dijelaskan oleh masing-masing konstruk atau LV, kelompok variabelnya masing-masing, atau seberapa besar variabel berkorelasi positif dengan variabelnya. konstruksi masing-masing atau LV rata-rata. Oleh karena itu, ketika AVE lebih besar dari 0,50, model konvergen dengan hasil yang memuaskan (Henseler & Sarstedt, 2012).

Tabel 4. Values for adjustment quality for the SEM model

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Affective Image	0.828	0.883	0.654
Cognitive Image	0.924	0.936	0.622
Unique Image	0.886	0.907	0.520
Price Image	1.000	1.000	1.000
Travel Motivation	0.900	0.921	0.597
e-WOM	0.878	0.907	0.622
Decision to Visit	0.864	0.907	0.710

Analisis Tabel 4 menunjukkan LVs (constructs) dari SEM menyajikan nilai  $AVE > 0.50$ . Dalam situasi ini, OV (indikator) tidak boleh dihilangkan dari konstruksi karena semua nilai AVE di atas 0,50 (Petter, Straub, & Rai, 2007). Singkatnya, Tabel 4 menyajikan ukuran reliabilitas dan validitas untuk berbagai konstruksi dalam sebuah studi penelitian. Secara keseluruhan, konstruksi tersebut menunjukkan konsistensi internal yang kuat, sebagaimana dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas konvensional sebesar 0,7. Nilai Reliabilitas Komposit, yang juga menilai konsistensi internal, semakin mendukung reliabilitas model pengukuran. Selain itu, konstruk tersebut menunjukkan validitas konvergen yang dapat diterima, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,5 untuk sebagian besar konstruk, meskipun Unique Image menunjukkan AVE yang relatif lebih rendah. Khususnya, konstruk Price Image memiliki skor reliabilitas dan validitas yang sempurna, yang mungkin menunjukkan pengukuran yang sangat konsisten dan berbeda. Temuan-temuan ini secara kolektif menunjukkan bahwa model pengukuran secara umum kuat, memberikan keyakinan terhadap keandalan dan validitas konstruksi yang dipertimbangkan. Peneliti mungkin ingin memberikan perhatian khusus pada konstruk Unique image untuk perbaikan potensial, namun, secara keseluruhan, hasilnya menegaskan kredibilitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

#### d. Observed the Internal Consistency Values and the Composite Reliability (CR)

Selanjutnya adalah mengamati nilai konsistensi internal (Cronbach's Alpha) dan Composite Reliability (CR) setelah menjamin validitas konvergen. Secara tradisional, Cronbach's Alpha (CA) digunakan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal dalam penelitian ilmu sosial tetapi cenderung memberikan pengukuran konservatif dalam PLS-SEM (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013). Indikator CA didasarkan pada korelasi antar variabel. CR paling sesuai untuk

PLS karena mengutamakan variabel sesuai dengan reliabilitasnya, sedangkan CA sangat sensitif terhadap jumlah variabel dalam setiap konstruk. CA serta CR digunakan untuk mengevaluasi apakah sampel bebas bias atau apakah jawabannya dapat diandalkan dalam kelompoknya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Menurut Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2014), dalam studi eksplorasi, nilai CA di atas 0,60 dan 0,70 dan nilai CR 0,70 dan 0,90 dianggap memuaskan. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai CA dan CR cukup karena semua konstruk memiliki nilai CA dan CR di atas 0,70.

e. Evaluate the Discriminant Validity

Langkah selanjutnya mengevaluasi validitas diskriminan. Fornell dan Larcker (1981) mengemukakan bahwa akar kuadrat dari AVE dapat digunakan untuk menentukan validitas diskriminan pada setiap variabel laten jika nilai ini lebih besar dari nilai korelasi antar variabel laten lainnya. Tabel 5 menyajikan analisis kriteria Fornell-Larcker untuk memeriksa validitas diskriminan.

Tabel 5. Fornell-Larcker criterion analysis for checking discriminant validity

	AI	CI	DtV	PI	TM	UI	e-WOM
Affective Image	<b>0.809</b>						
Cognitive Image	0.316	<b>0.789</b>					
Decision to Visit	0.315	0.442	<b>0.843</b>				
Price Image	0.306	0.456	0.358	<b>1.000</b>			
Travel Motivation	0.288	0.475	0.487	0.571	<b>0.772</b>		
Unique Image	0.337	0.482	0.494	0.604	0.754	<b>0.705</b>	
e-WOM	0.322	0.308	0.414	0.478	0.585	0.527	<b>0.788</b>

Dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada seluruh konstruk lebih tinggi dari pada korelasi antar variabel. Dengan demikian, konstruk variabel dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dapat dinyatakan valid karena nilai AVE lebih besar dari koefisien korelasinya. Hasil menunjukkan validitas diskriminan (*discriminant validity*) sudah mapan. Dengan jaminan validitas diskriminan, penyesuaian model pengukuran telah selesai dan mulai menganalisis model struktural.

Matriks korelasi yang disediakan menawarkan wawasan ke dalam hubungan antar berbagai konstruksi dalam konteks yang diteliti. Affective image dan Cognitive image menunjukkan korelasi positif yang kuat sebesar 0,809, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara persepsi emosional dan cognitive. Keputusan untuk Berkunjung menunjukkan korelasi positif dengan Affective image dan Cognitive (masing-masing 0,315 dan 0,442), yang menekankan pengaruh citra ini terhadap proses pengambilan keputusan. Price image menunjukkan korelasi moderat dengan Affective image dan Cognitive (masing-masing 0,306 dan 0,456), yang menunjukkan hubungan yang mencolok namun tidak terlalu kuat. Travel motivation menunjukkan serangkaian korelasi positif dengan konstruksi lain, khususnya dengan Unique Image (0,754), yang menggarisbawahi aspek motivasi dalam konteks perjalanan. Khususnya, korelasi sempurna sebesar 1.000 antara Price Image dan Price Image itu sendiri menunjukkan hubungan linier sempurna, yang menunjukkan potensi redundansi dalam pengukuran. Para peneliti harus

mewaspadaikan korelasi yang tinggi tersebut dan mungkin mempertimbangkan untuk menyempurnakan atau mengevaluasi kembali langkah-langkah untuk membangun kekhasan. Secara keseluruhan, matriks korelasi ini memberikan pemahaman yang berbeda tentang hubungan antar variabel utama, sehingga dapat menjadi masukan bagi analisis dan diskusi di masa depan dalam domain penelitian.

f. Explanation of Target Endogenous Variable Variance

Pada momen kedua ini, analisis pertama adalah evaluasi koefisien determinasi ( $R^2$ ).  $R^2$  mengevaluasi porsi varians variabel endogen, yang dijelaskan oleh model struktural. Ini menunjukkan kualitas model yang disesuaikan. Cohen (1988) mengemukakan bahwa  $R^2 = 2\%$  tergolong memiliki pengaruh kecil,  $R^2 = 13\%$  sebagai pengaruh sedang, dan  $R^2 = 26\%$  memiliki pengaruh besar dalam bidang ilmu sosial dan perilaku. Dalam diagram PLS-SEM, kita dapat melihat  $R^2$  dari angka pada lingkaran atau tabel laporan R square.

Berdasarkan Gambar 4,  $R^2$  dari penelitian ini dapat dijelaskan. Koefisien determinasi untuk variabel laten endogen e-WOM adalah 0,396. Interpretasi dari nilai ini adalah, kelima variabel laten; affective image, cognitive image, unique image, price image, dan travel motivation dari perspektif generasi millennial cukup menjelaskan 39,6% dari varians e-WOM. Sedangkan e-WOM dan kelima variable destination image attributes secara bersama-sama menjelaskan 34,2% varians Decision to Visit (DtV) karena  $R^2$  DtV adalah 0.342. Sesuai dengan klasifikasi Cohen (1988), kedua  $R^2$  memiliki pengaruh yang tergolong kecil.

g. Inner Model Path Coefficient Sizes and Significance

Koefisien jalur inner model (model struktural) disajikan dengan nilai koefisien jalur T-statistik. Langkah ini menentukan hubungan antara LV dan LV secara statistik. Selain itu, langkah ini juga membantu menjawab hipotesis untuk penelitian ini. Tabel 6 menyajikan hasil nilai koefisien jalur statistik t inner model dari satu LV ke LV lainnya.

Tabel 6. t-Statistics of Path Coefficients (Inner Model)

	<b>t-Statistics</b>
Travel Motivation → e-WOM	4.067
Cognitive Image → Decision to Visit	2.839
Unique Image → Decision to Visit	<b>1.841</b>
Price Image → e-WOM	2.131
Travel Motivation → Decision to Visit	<b>1.457</b>
e-WOM → Decision to Visit	<b>1.919</b>
Affective Image → e-WOM	2.133
Unique Image → e-WOM	<b>1.069</b>
Affective Image → Decision to Visit	<b>1.491</b>
Price Image → Decision to Visit	<b>0.543</b>
Cognitive Image → e-WOM	<b>0.511</b>

Menurut Hair et.al. (2010), nilai absolut t-statistik harus lebih besar atau sama dengan nilai kritis 1,96 untuk mencapai tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua sisi. Dari Tabel 4.4, disimpulkan

bahwa variabel travel motivation menunjukkan dampak yang sangat signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM), sebagaimana ditunjukkan oleh t-statistik sebesar 4,067. Cognitive image juga menunjukkan signifikansi statistik dalam mempengaruhi Decision to visit, didukung oleh t-statistik sebesar 2,839. Meskipun Unique image tampaknya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Decision to visit dengan t-statistik sebesar 1,841, kehati-hatian diperlukan karena nilainya yang relatif lebih rendah. Price Image menunjukkan dampak penting pada e-WOM dengan t-statistik 2,131. Sedangkan Affective image, Motivasi Berwisata, dan e-WOM secara individu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Decision to visit, dengan t-statistik masing-masing sebesar 1,491, 1,457, dan 1,919. Sebaliknya, hubungan antara Price image dan Decision to visit, serta Cognitive image dan e-WOM, tidak menunjukkan signifikansi statistik berdasarkan t-statistik masing-masing sebesar 0,543 dan 0,511. Temuan ini memberikan wawasan yang berbeda mengenai kekuatan dan pentingnya berbagai asosiasi dalam model, membantu peneliti dalam menyempurnakan pemahaman mereka tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan terkait perjalanan dan informasi elektronik dari mulut ke mulut.

#### h. Hypothesis Results

Tabel 7 menunjukkan hasil koefisien jalur dari semua hipotesis yang menyatakan destination image attributes berpengaruh terhadap e-WOM. Hasil hipotesis dipengaruhi oleh skor t-statistik dan nilai p. Seperti Hair et al. (2014) menyatakan, jika nilai t lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05 berarti ada perbedaan yang signifikan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Table 7. Path coefficient result of the hypotheses

Hypothesis Number	Hypothesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
	Travel Motivation → e-WOM	0.392	0.389	0.096	4.067	0.000
	Cognitive Image → <b>Decision to Visit</b>	0.223	0.221	0.079	2.839	0.005
	Unique Image → <b>Decision to Visit</b>	0.190	0.195	0.103	1.841	0.066
	Price Image → <b>e-WOM</b>	0.172	0.167	0.081	2.131	0.034
	Travel Motivation → <b>Decision to Visit</b>	0.148	0.149	0.102	1.457	0.146

	e-WOM → <b>Decision to Visit</b>	0.147	0.149	0.076	1.919	<b>0.056</b>
	Affective Image → e-WOM	0.138	0.140	0.065	2.133	0.033
	Unique Image → e-WOM	0.105	0.108	0.098	1.069	<b>0.285</b>
	Affective Image → <b>Decision to Visit</b>	0.105	0.106	0.070	1.491	<b>0.137</b>
	Price Image → <b>Decision to Visit</b>	-0.045	-0.046	0.083	0.543	<b>0.587</b>
	Cognitive Image → e-WOM	-0.051	-0.043	0.077	0.658	<b>0.511</b>

Berdasarkan hasil analisis statistik, mengungkapkan pola penting dalam hubungan antara konstruksi utama. Travel Motivation menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM), didukung oleh t-statistik yang cukup besar sebesar 4,067 dan p-value yang sangat rendah. Demikian pula Cognitive image berpengaruh signifikan terhadap Decision to visit yang ditunjukkan dengan t-statistik sebesar 2,839 dan p-value sebesar 0,005. Price Image muncul sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi e-WOM, dengan t-statistik sebesar 2,131 dan p-value sebesar 0,034. Namun, dampak Unique image terhadap Decision to visit dan e-WOM menunjukkan signifikansi marginal, dengan t-statistik masing-masing sebesar 1,841 dan 1,069, serta nilai p sebesar 0,066 dan 0,285. Beberapa hipotesis, termasuk hipotesis yang melibatkan Affective image dan e-WOM, juga menunjukkan hubungan yang signifikan. Sebaliknya, hubungan seperti Price image → Decision to visit dan Cognitive image → e-WOM tidak memiliki signifikansi statistik. Temuan ini memberikan wawasan berharga mengenai dinamika berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan terkait perjalanan dan informasi elektronik dari mulut ke mulut, yang memandu para peneliti dalam menyempurnakan pemahaman mereka dan berpotensi memberikan implikasi praktis dalam domain yang relevan.

#### i. Examination of Mediation Effects

Bagian ini membahas hipotesis mediasi. Pada SmartPLS, hasil dari algoritma PLS-SEM dan prosedur bootstrap meliputi efek langsung, efek tidak langsung total, efek tidak langsung spesifik, dan efek total. Hasil ini, yang tersedia dalam laporan hasil SmartPLS, memungkinkan dilakukannya analisis mediator seperti yang disarankan oleh Hair et al. 2017 (situs web resmi Smart PLS). Dalam pendekatan ini, koefisien untuk jalur langsung (variabel eksogen → variabel endogen) dan tidak langsung (variabel eksogen → mediator → variabel endogen) dihitung. Hipotesis 4a sampai 4e yang menyangkut pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara atribut pelayanan makanan dan word of mouth diuji.



j. Mediation Effect of Customer Satisfaction

Tabel 8 merangkum koefisien jalur hipotesis 4: pengaruh mediasi e-WOM antara destination image attribute terhadap decision to visit (DtV).

Tabel 8. Path Coefficient of “H4”

Hypothesis Number	Hypothesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
H4a	Affective image -> e-WOM -> DtV	0.020	0.022	0.017	1.158	0.248
H4b	Cognitive image -> e-WOM -> DtV	-0.007	-0.007	0.014	0.523	0.601
H4c	Unique Image -> e-WOM -> DtV	0.025	0.024	0.018	1.376	0.169
H4d	Price image -> e-WOM -> DtV	0.057	0.059	0.037	1.551	0.121
H4e	Travel motivation -> e-WOM -> DtV	0.015	0.016	0.019	0.800	0.424

Analisis hipotesis yang berkaitan dengan hubungan antara konstruksi utama dalam konteks e-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Decision to Visit (DtV) memberikan wawasan yang berbeda. Hipotesis H4a (Affective image -> e-WOM -> DtV) dan H4c (Unique image -> e-WOM -> DtV) menunjukkan tingkat signifikansi yang moderat, menunjukkan hubungan positif antara Affective image, Unique image, dan DtV melalui perantara e-WOM. Sebaliknya, H4b (Cognitive image -> e-WOM -> DtV), H4d (Price image -> e-WOM -> DtV), dan H4e (Travel motivation -> e-WOM -> DtV) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik berdasarkan nilai p masing-masing. Hasil ini menekankan kompleksitas faktor yang mempengaruhi informasi elektronik dari mulut ke mulut dan keputusan terkait perjalanan selanjutnya. Para peneliti harus menafsirkan temuan-temuan ini dalam konteks kerangka teoritis mereka, mempertimbangkan faktor-faktor yang mungkin berkontribusi, dan mencari jalan lebih jauh untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang dinamika yang berperan dalam hubungan yang diteliti.

Beberapa hipotesis tidak didukung oleh hasil. Tabel 9 memberikan ringkasan hasil kerangka konseptual mengenai hubungan hipotesis.

Tabel 9. Summary of test results for the research hypotheses

Hypotheses Number	Hypotheses	Results
<b>Attributes and e-WOM</b>		
<b>H1a</b>	Affective image positively influences e-WOM	<b>Supported</b>
<b>H1b</b>	Cognitive image positively influences e-WOM	Not supported
<b>H1c</b>	Unique image positively influences e-WOM	Not supported
<b>H1d</b>	Price image positively influences e-WOM	<b>Supported</b>
<b>H1e</b>	Travel motivation positively influences e-WOM	<b>Supported</b>
<b>e-WOM and Decision to Visit</b>		
<b>H2</b>	e-WOM positively influences the decision to visit	Not supported
<b>Attributes and Decision to Visit</b>		
<b>H3a</b>	Affective image positively influences the decision to visit	Not supported
<b>H3b</b>	Cognitive image positively influences the decision to visit	<b>Supported</b>
<b>H3c</b>	Unique image positively influences the decision to visit	Not supported
<b>H3d</b>	Price image positively influences the decision to visit	Not supported
<b>H3e</b>	Travel motivation positively influences the decision to visit	Not supported
<b>The Mediating Role of e-WOM</b>		
<b>H4a</b>	e-WOM mediates the relationship between affective image and the decision to visit	Not supported
<b>H4b</b>	e-WOM mediates the relationship between cognitive image and the decision to visit	Not supported
<b>H4c</b>	e-WOM mediates the relationship between unique image and the decision to visit	Not supported
<b>H4d</b>	e-WOM mediates the relationship between price image and the decision to visit	Not supported
<b>H4e</b>	e-WOM mediates the relationship between travel motivation and the decision to visit	Not supported

Hasil analisis statistik menunjukkan hubungan antara destination image attribute, e-WOM, dan decision to visit memberikan hasil yang beragam. Affective image ditemukan berpengaruh positif terhadap e-WOM, sesuai dengan ekspektasi. Sedangkan, Cognitive image, Unique image, Price image, dan Travel motivation tidak menunjukkan dampak signifikan secara statistik terhadap e-WOM. Selain itu, e-WOM tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap decision to visit, bertentangan dengan ekspektasi konvensional. Di antara atribut-atribut tersebut, hanya

Cognitive image yang teridentifikasi berpengaruh positif terhadap decision to visit, sedangkan Affective image, Unique image, Price image, dan Motivasi Berwisata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, usulan peran mediasi e-WOM dalam hubungan ini tidak didukung oleh hasil analisis statistik. Temuan-temuan yang berbeda ini menyoroiti dinamika rumit yang terlibat dalam interaksi antara destination image attribute, e-WOM, dan decision to visit. Para peneliti perlu mempertimbangkan hasil ini dalam konteks penelitian dengan mengakui kompleksitas proses pengambilan keputusan wisatawan dan potensi faktor-faktor yang mempengaruhi pola yang diamati.

#### k. Focus Group Discussion Result

Focus Group Discussion dilakukan pada tanggal 11 Juni 2023 di Hotel Aston wilayah Jakarta Selatan dengan mendatangkan tiga (3) narasumber yang termasuk generasi millennial. Ketiga narasumber ini merupakan penduduk asli Serang (Narasumber I), wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Serang (Narasumber II), dan calon wisatawan (belum pernah mengunjungi Serang [Narasumber III]). Perspektif yang didapat dari ke-tiga narasumber memberikan gambaran komprehensif mengenai status Serang sebagai destinasi.

Narasumber I menekankan tantangan dalam transportasi dan perlunya peningkatan penyebaran informasi, mengingat padatnya tempat-tempat populer dan kurangnya *branding* Kota Serang untuk tempat-tempat yang kurang dikenal. Sedangkan, Narasumber II lebih mengedepankan daya tarik pemandangan alam dan mengutamakan ketenangan dibanding hebohnya *spot* yang sedang viral. Selain itu, Narasumber III tertarik mengunjungi Serang karena destinasi wisatanya yang beragam, namun tetap terbuka terhadap alternatif lain. Narasumber tersebut menggarisbawahi pentingnya tinjauan dalam pengambilan keputusan dan menyarankan perlunya mal dan akomodasi tambahan. Meskipun memiliki preferensi yang berbeda, ketiga individu tersebut menyoroiti pentingnya daya tarik, aksesibilitas, dan keamanan suatu tempat dalam memengaruhi pilihan mereka terhadap suatu destinasi. Keberagaman perspektif ini mencatat perlunya Serang menyeimbangkan promosi, pembangunan infrastruktur, dan pelestarian budaya untuk memenuhi beragam preferensi pengunjung.

Selanjutnya, wawasan para narasumber juga memberikan pencerahan tentang berbagai aspek yang dapat berkontribusi terhadap daya tarik Serang sebagai destinasi wisata. Seruan Narasumber I untuk meningkatkan saluran informasi dan pendidikan untuk mengatasi ketidaknyamanan yang timbul dari insiden tertentu menyoroiti pentingnya komunikasi yang efektif dan keterlibatan masyarakat. Penekanan Narasumber III pada ulasan dan keinginan untuk beragam pilihan rekreasi menggarisbawahi pentingnya umpan balik pengunjung dan perlunya pengembangan berkelanjutan untuk memenuhi preferensi yang terus berkembang.

Sedangkan, preferensi Narasumber II terhadap pemandangan alam dan lingkungan yang tidak terlalu ramai mencerminkan tren yang berkembang di kalangan wisatawan yang mencari keaslian dan ketenangan. Hal ini memberikan peluang bagi Serang untuk mempromosikan keindahan alam dan keunikan budayanya dengan cara yang dapat diterima oleh individu seperti Narasumber II. Selain itu, kesepakatan bulat mengenai relevansi keselamatan dan keamanan menunjukkan perlunya upaya berkelanjutan untuk meningkatkan langkah-langkah keselamatan publik.

Dapat disimpulkan bahwa, Serang mempunyai potensi untuk menjadi destinasi wisata yang menyeluruh dengan mengatasi permasalahan yang diangkat dari perspektif ini. Perpaduan strategis antara peningkatan komunikasi, pembangunan infrastruktur, dan fokus pada pelestarian elemen alam dan budaya dapat berkontribusi menjadikan Serang tujuan wisata yang lebih menarik dan berkelanjutan bagi beragam pengunjung.

## VII. Kesimpulan, Implikasi, Limitasi, dan Rekomendasi

Ringkasan temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian tersebut, atribut gambar yang paling berdampak positif terhadap promosi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) adalah Affective image, price image, dan travel motivation. Sementara itu, Cognitive image menunjukkan keterbatasan pengaruhnya terhadap e-WOM, menandakan bahwa faktor rasional atau cognitive mungkin memiliki dampak yang lebih rendah dibandingkan dengan aspek emosional atau afektif. Selain itu, hasil menunjukkan adanya pengaruh terbatas dari atribut yang diteliti, termasuk e-WOM, terhadap decision to visit, mengindikasikan bahwa faktor-faktor di luar variabel yang diteliti mungkin memiliki peran lebih dominan dalam membentuk keputusan kunjungan.

Menariknya, Unique image dan Price image, meskipun dianggap sebagai faktor yang potensial, tidak menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap e-WOM maupun decision to visit. Implikasinya, dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut mungkin tidak begitu penting. Selain itu, tidak terdapat dukungan untuk peran mediasi e-WOM dalam hubungan antara atribut gambar dan decision to visit, menandakan bahwa e-WOM mungkin tidak berfungsi sebagai mekanisme perantara dalam proses pengambilan keputusan kunjungan.

Kesimpulannya, strategi pemasaran yang fokus pada menciptakan citra yang efektif dan penekanan pada pertimbangan harga dapat menjadi prioritas. Namun, perlu diingat bahwa faktor-faktor tersebut mungkin tidak secara langsung berarti peningkatan kemungkinan pengunjung memutuskan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dengan mengeksplorasi variabel tambahan atau faktor kontekstual yang mungkin berperan dalam membentuk e-WOM dan keputusan untuk berkunjung, untuk pemahaman yang lebih holistik dalam domain penelitian ini.

## VIII. DAFTAR PUSTAKA

Damasdino, F. (2017). Dinamika Akses Informasi Wisatawan Antar Generasi pada Obyek Wisata Minat Khusus di Kabupaten Bantul. *Jurnal Media Wisata*, 15(1), 587–594.

Dimock, M. (2019, January). Defining generations: Where millennials end and generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

IDN. (2020). Indonesia millennial report 2020: Understanding millennials' behaviours and demystifying their stereotypes. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/Indonesia-millennial-report-2020-by-IDN-Research-Institute.pdf>

Kemendikbud dan BPCB, 2016. Database Cagar Budaya di Kota Serang. Kota Serang.

Nielsen. (2017, January). Young and ready to travel: A look at millennial travelers. Nielsen. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-millennialtraveler-study-jan-2017.pdf>

Parhusip, N. E., & Arida, I. S. (2018). Wisatawan Milenial di Bali (Karakteristik, Motivasi, dan Makna Berwisata). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(2), 299–303.

Sahabudin, A., Rusdin, & Hadian, M.S.D. (2020). Pengembangan Potensi Pusat Kota Serang Sebagai Wisata Heritage Perkotaan Berbasis Masyarakat. *Jurnal JUMPA*, 7 (1), 144-167.

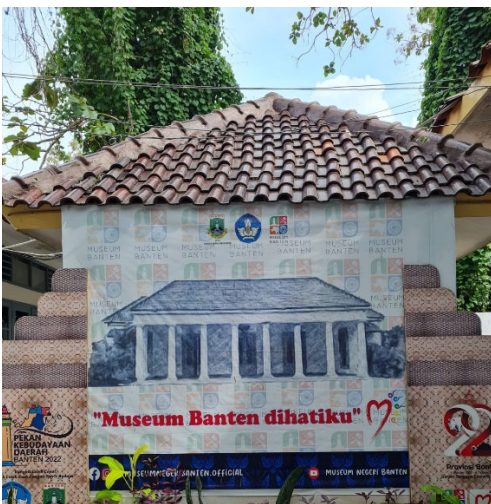
Tsai, M. T., Cheng, C. J., Lin, Y. C., Chen, C. C., Wu, A. R., Wu, M. T., ... & Yang, R. B. (2009). Isolation and characterization of a secreted, cell-surface glycoprotein SCUBE2 from humans. *Biochemical Journal*, 422(1), 119-128.

Veiga, C., Santos, M. C., Aguas, P., & Santos, J. A. (2017). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 603–616

Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Arisetyanto, N. (2020). The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 12(3), 177-196.

Pektas, F., Güneren, E., & Tepavcevic, J. (2019). THE IMPACT OF DESTINATION IMAGE ON DESTINATION RECOMMENDATION. *International Journal of Management Economics and Business*, 15(4),1227-1235.

## LAMPIRAN KEGIATAN

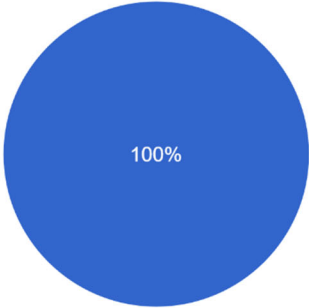




LAMPIRAN HASIL SURVEY (ONLINE QUESTIONNAIRE)

Nationality

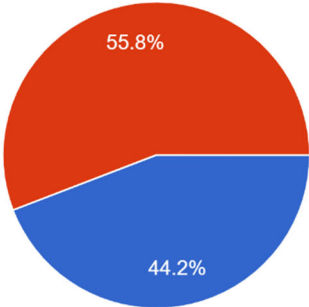
197 responses



Indonesia

Gender

197 responses

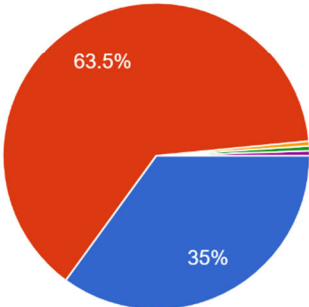


Laki-laki

Perempuan

Marital Status

197 responses



Married

Single

Single mom

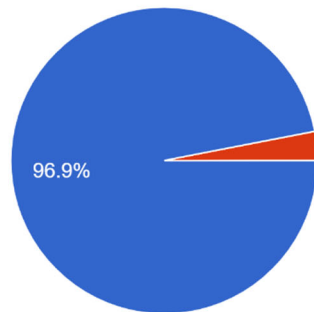
pelajar

SingleMom



### Apakah saudara sudah pernah mengunjungi Kota Serang?

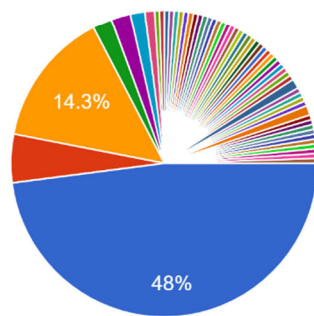
196 responses



- Sudah pernah
- Belum pernah (jika belum, mohon tidak mengisi pertanyaan selanjutnya)

### Kapan saudara terakhir berkunjung ke Kota Serang?

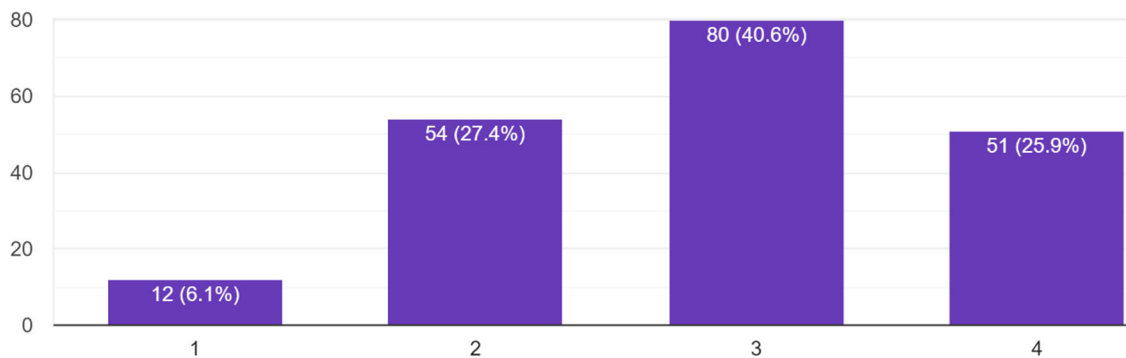
196 responses



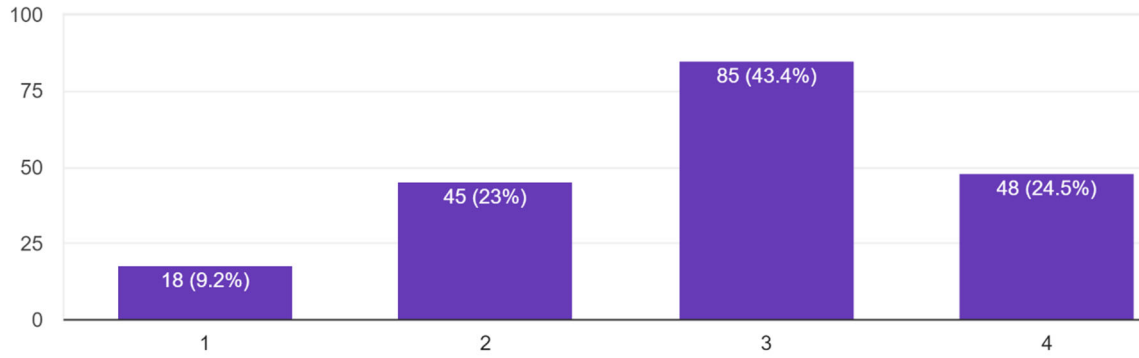
- Dalam kurun waktu 1 tahun
- Dalam kurun waktu 2-4 tahun terakhir
- Lebih dari 5 tahun yang lalu
- Kemarin
- Setiap hari
- Belum pernah
- Tinggal di Serang
- Belum pernah berkunjung

▲ 1/7 ▼

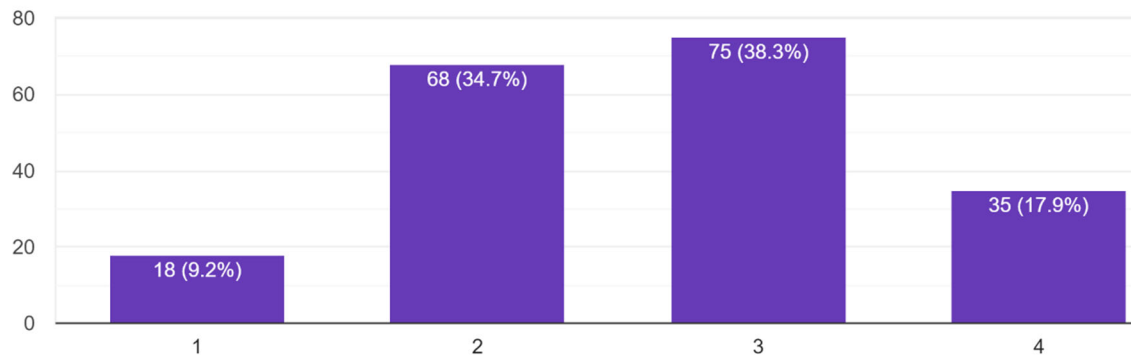
197 responses



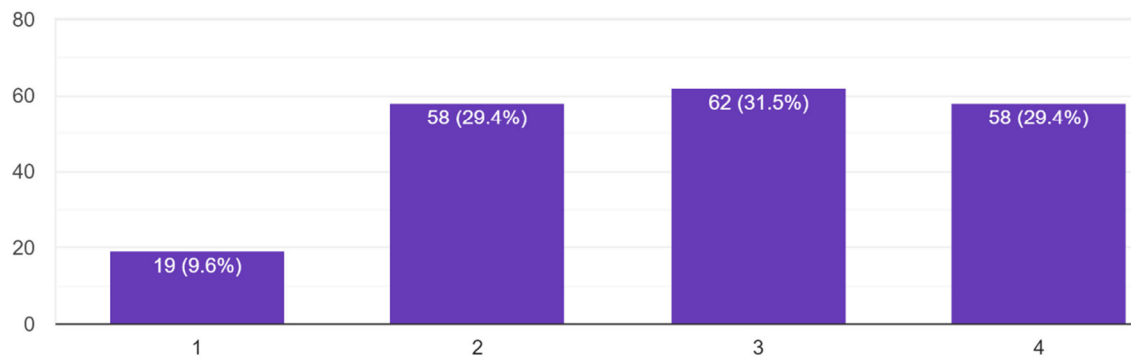
196 responses



196 responses

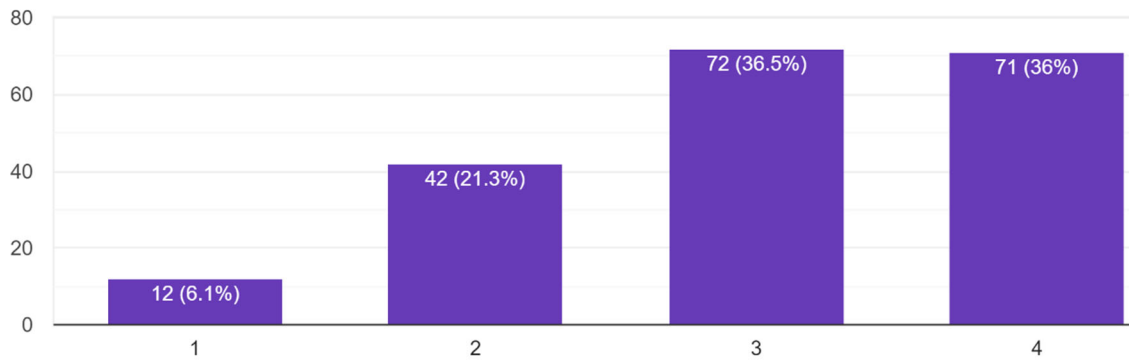


197 responses



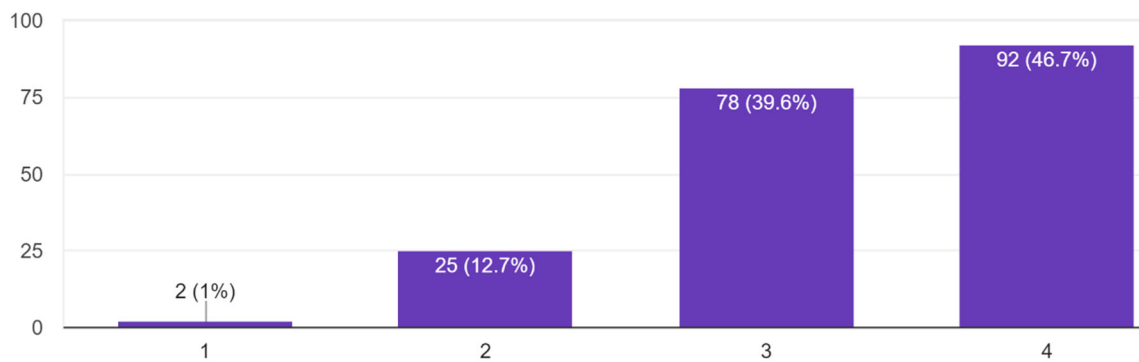
### Berbagai macam dan kualitas akomodasi yang memadai

197 responses



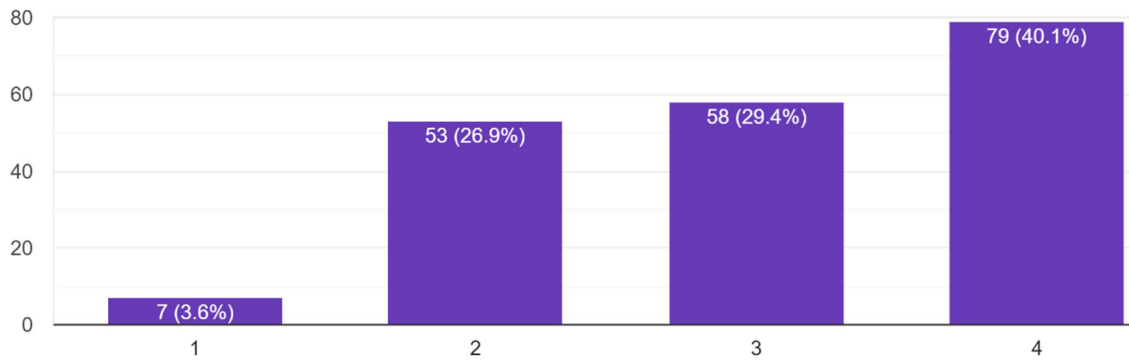
### Penduduk lokal yang ramah dan menarik

197 responses



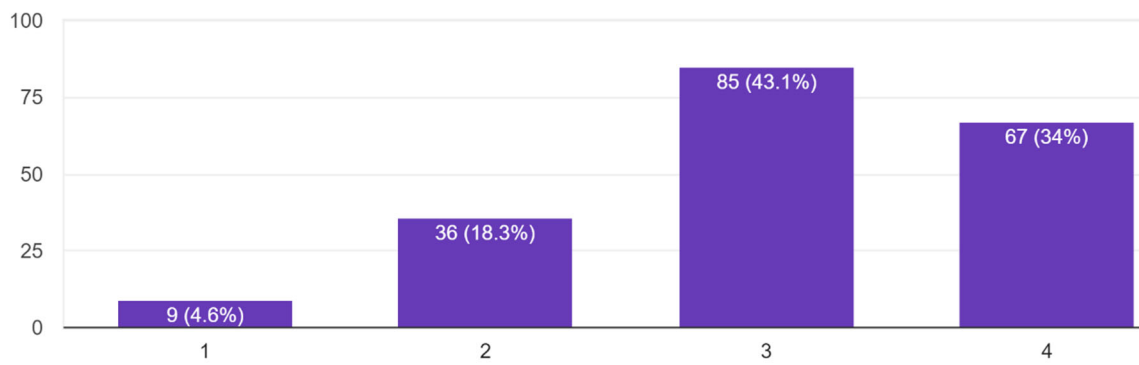
### Aksesibilitas destinasi yang mudah

197 responses



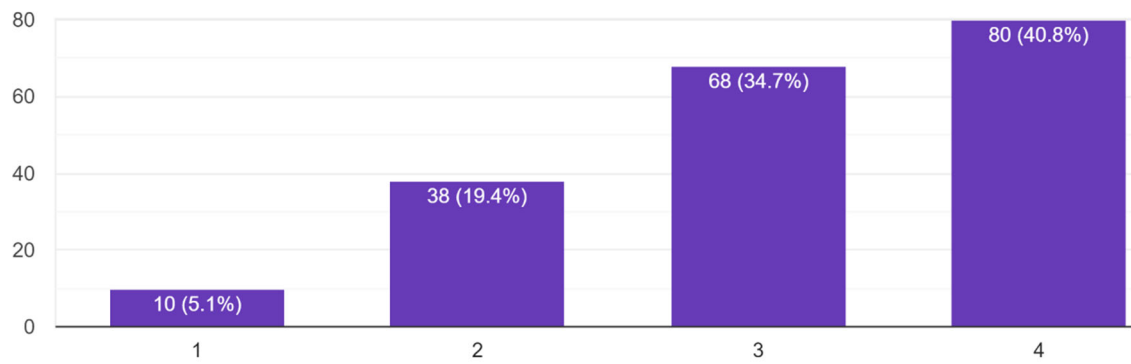
### Reputasi destinasi yang baik

197 responses



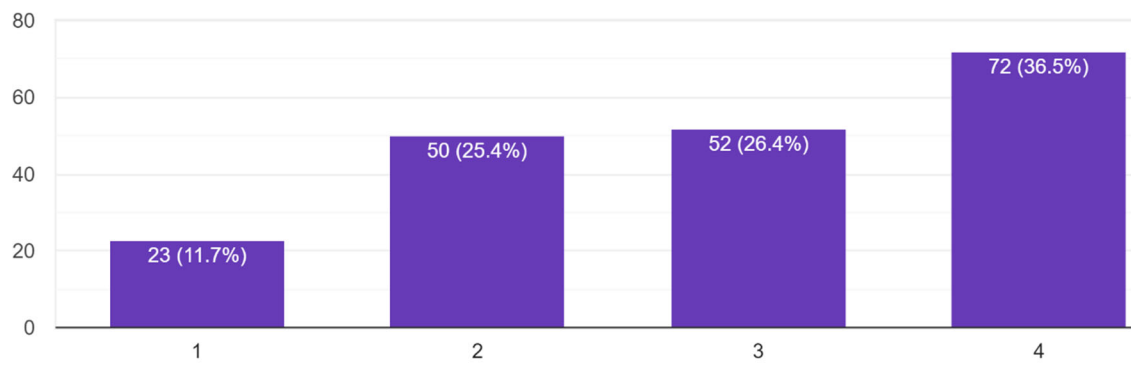
### Menawarkan destinasi eksotis

196 responses



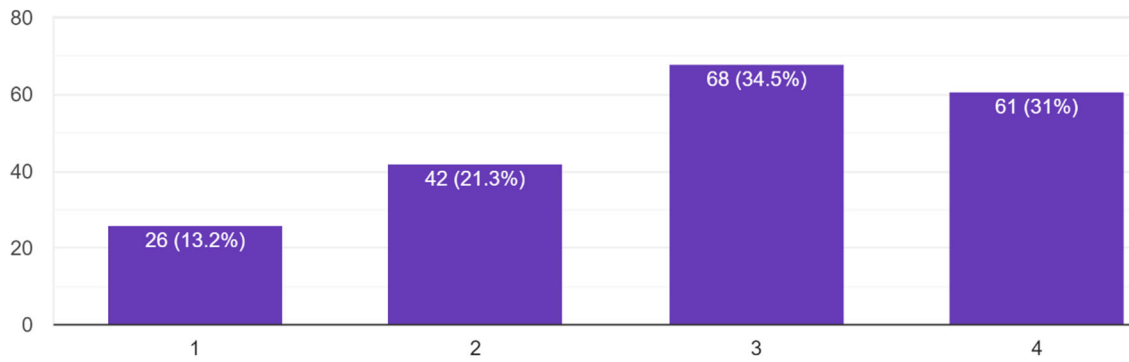
### Higienitas dan kebersihan yang sesuai standar

197 responses



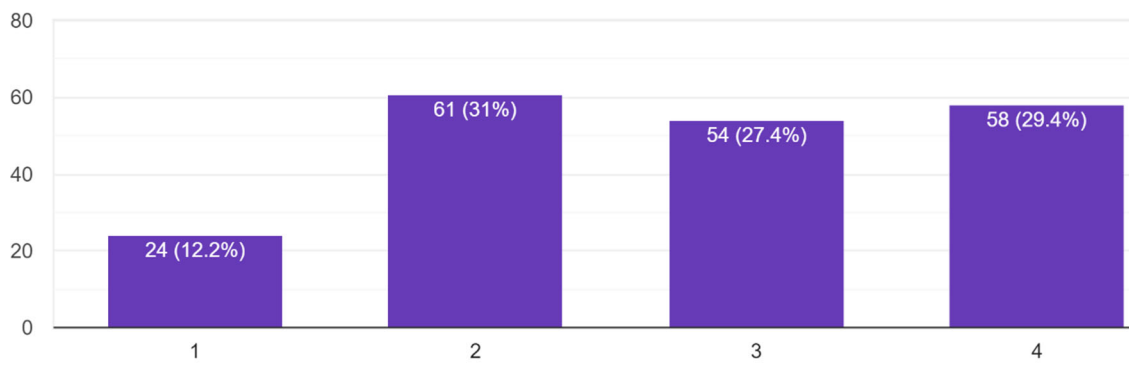
### Kualitas infrastruktur

197 responses



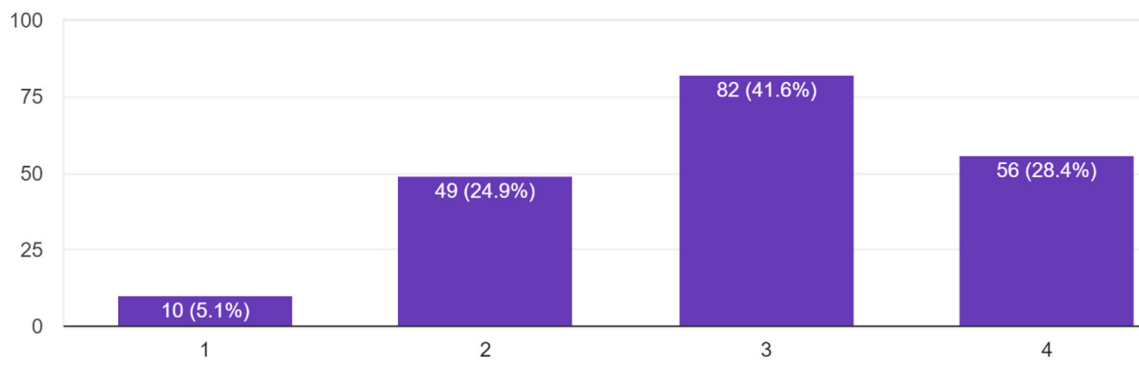
### Lingkungan yang Tidak Tercemar / Murni

197 responses



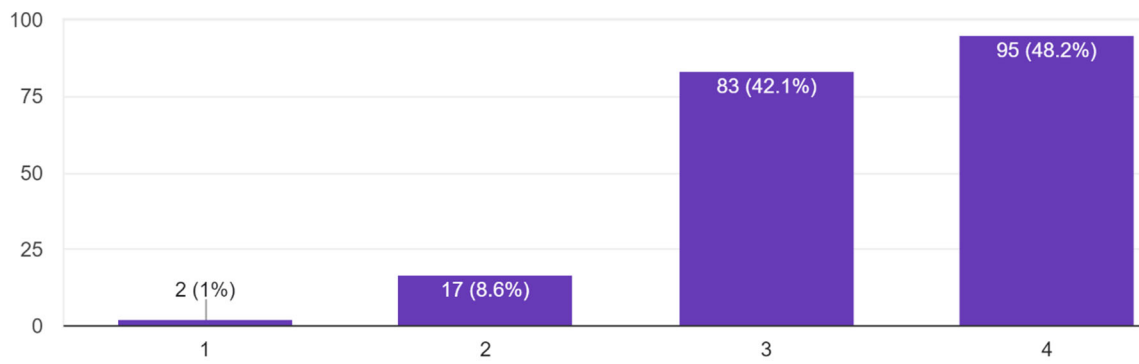
### Iklm yang Baik

197 responses



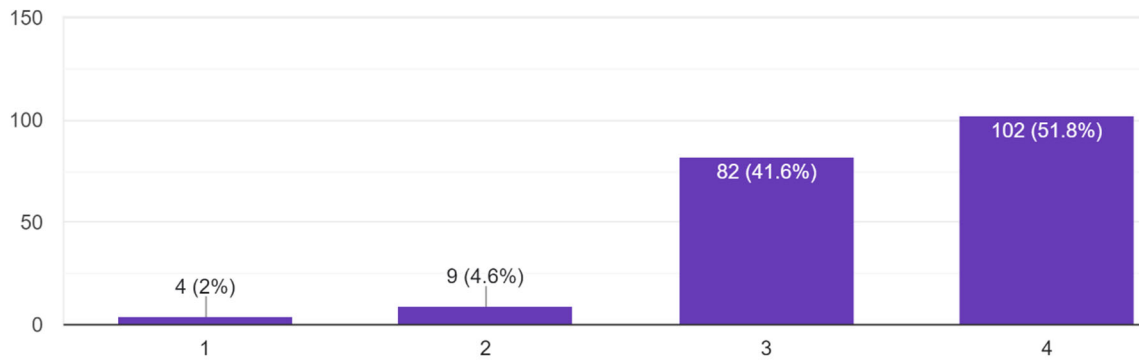
### Atraksi budaya dan sejarah

197 responses



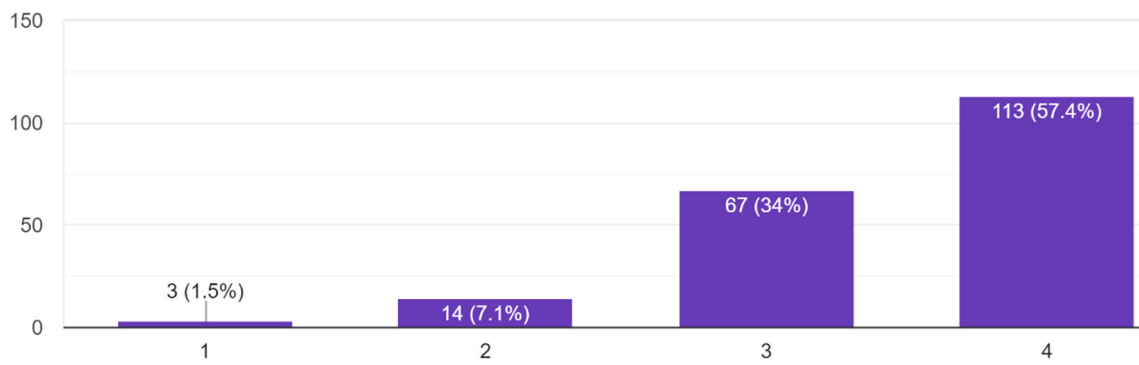
### Keragaman budaya

197 responses



### Pelayanan yang ramah secara umum

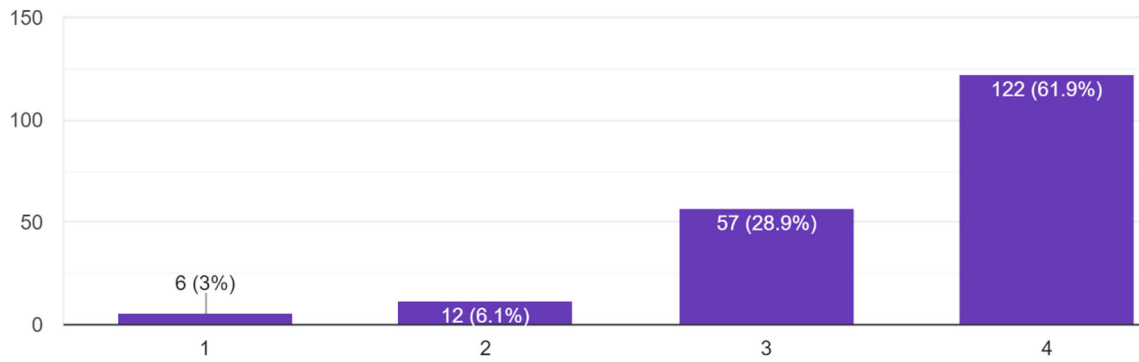
197 responses





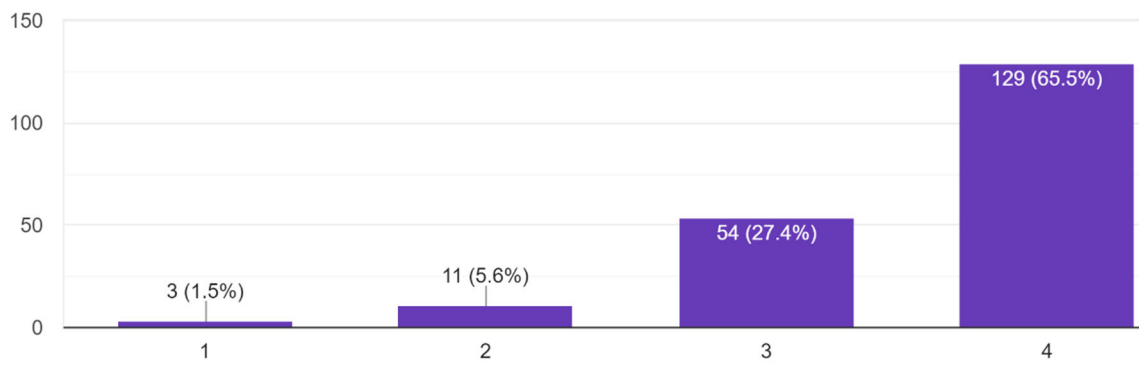
### Makanan lokal yang menarik

197 responses



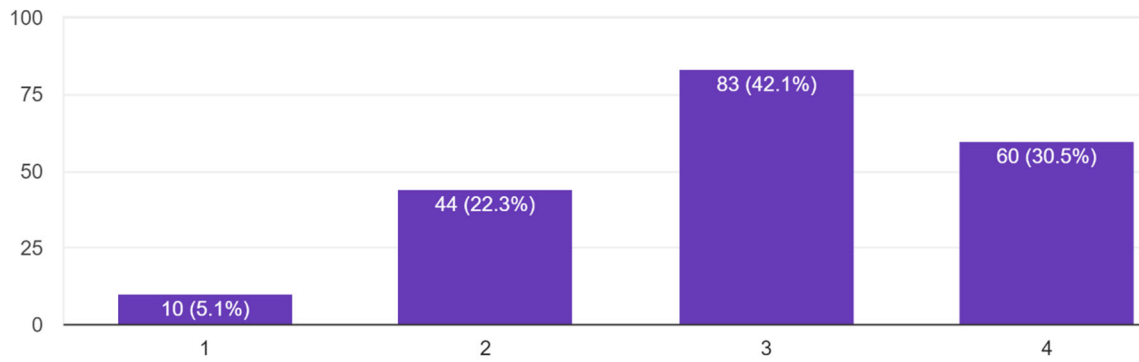
### Pemandangan indah/atraksi alam

197 responses



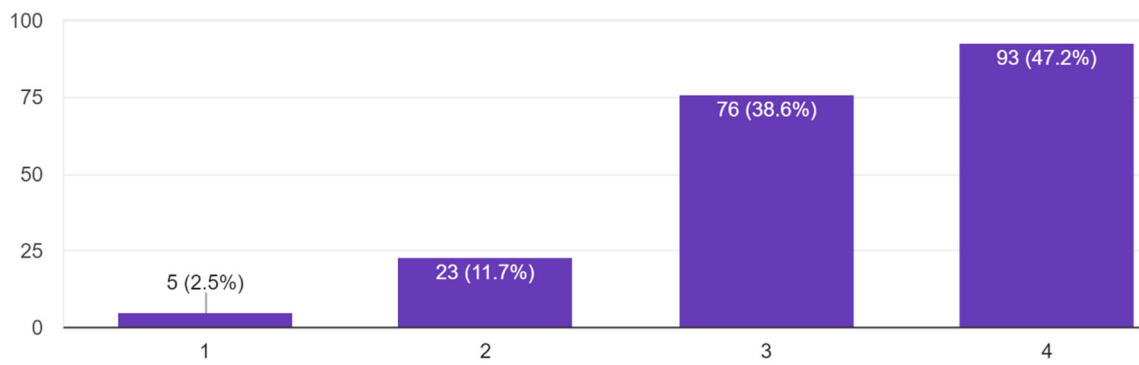
## Department store

197 responses



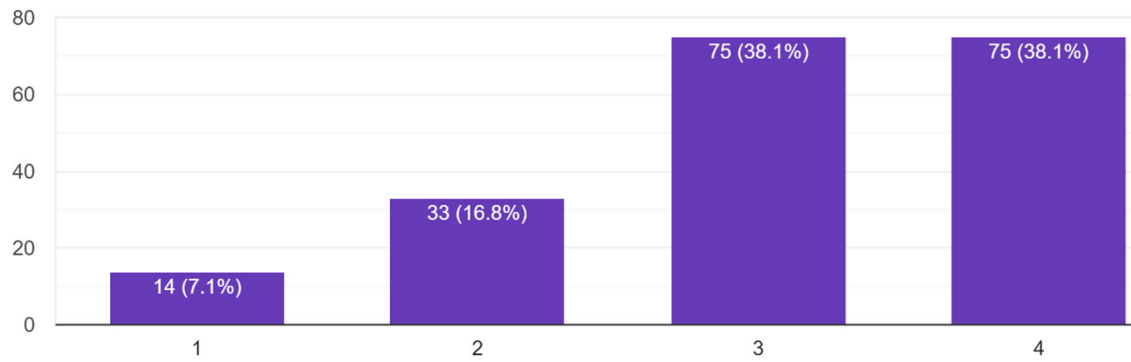
## Produk lokal yang terkenal

197 responses



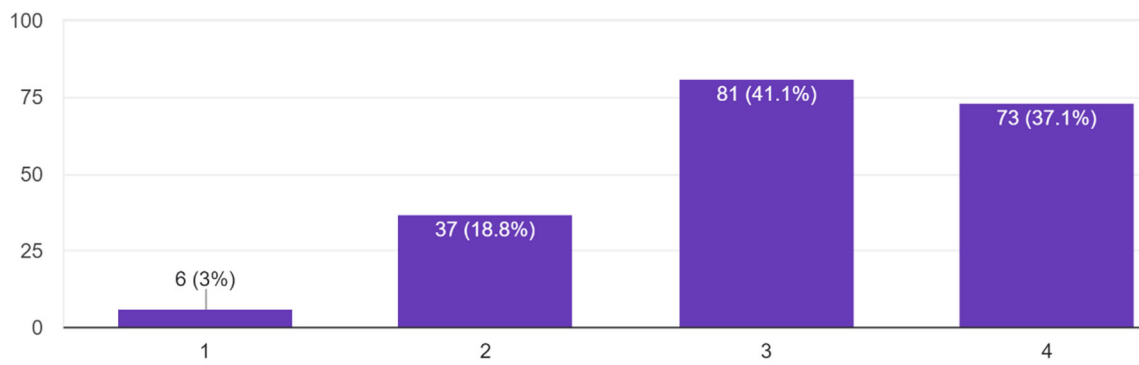
### Good Nightlife dan Entertainment

197 responses



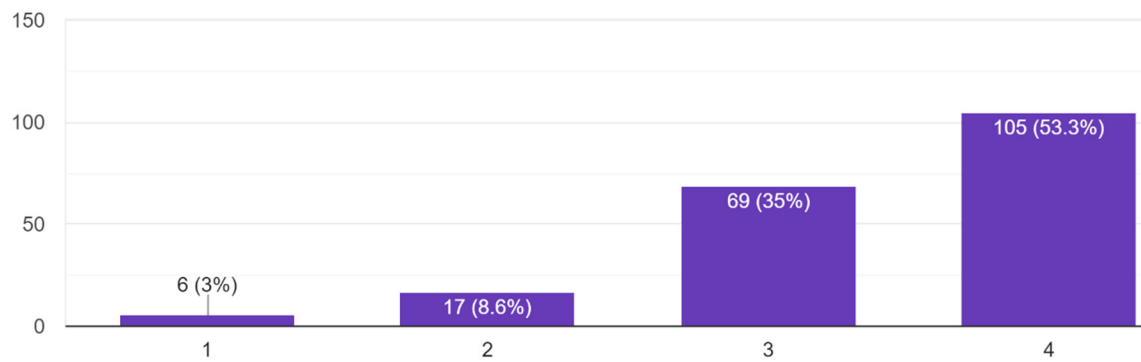
### Tersedianya bicycle tour

197 responses



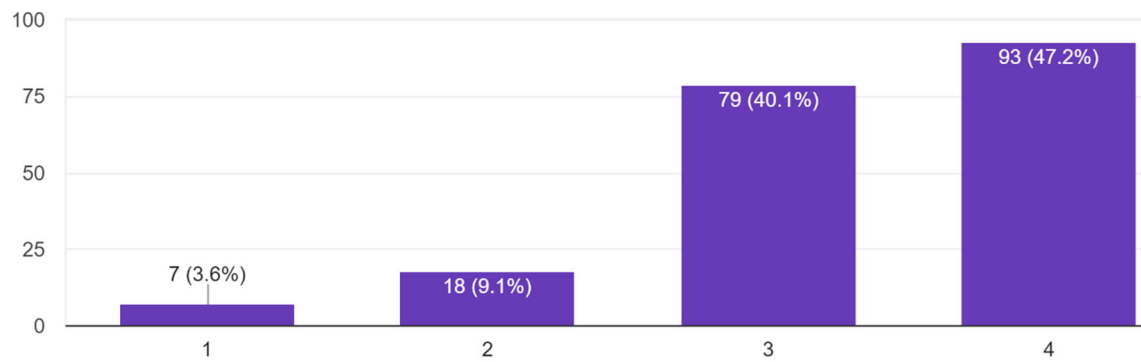
### Kegiatan-kegiatan festival

197 responses



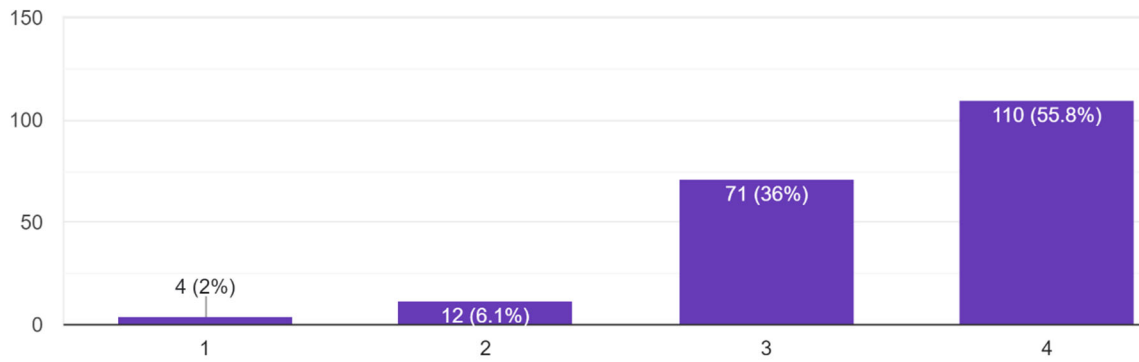
### Sepadan dengan uang yang dikeluarkan (perjalanan, akomodasi, tujuan destinasi, dll)

197 responses



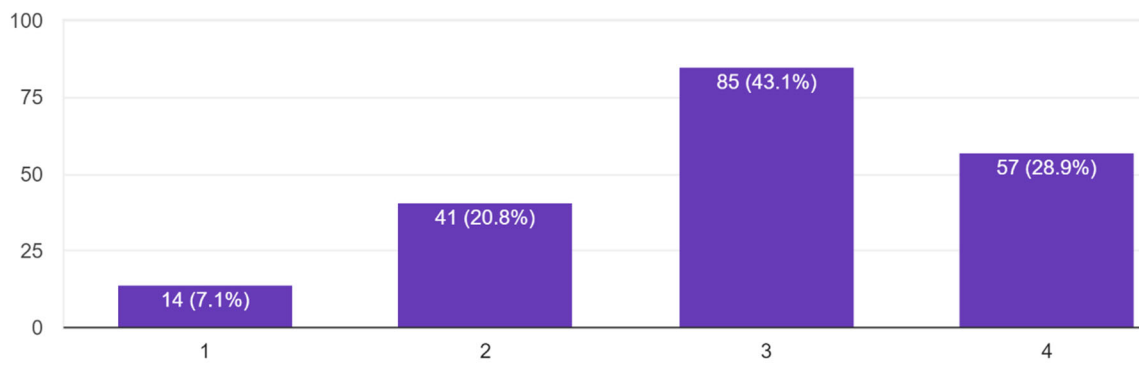
### Menghilangkan stres dan ketegangan

197 responses



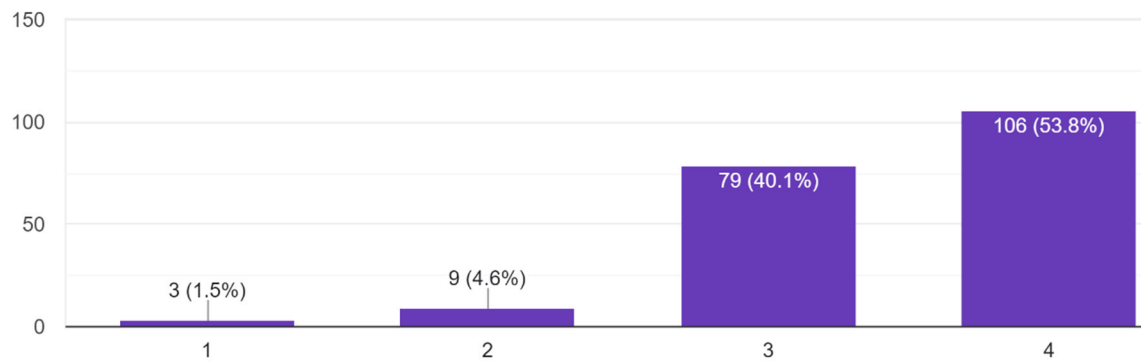
### Lari dari rutinitas

197 responses



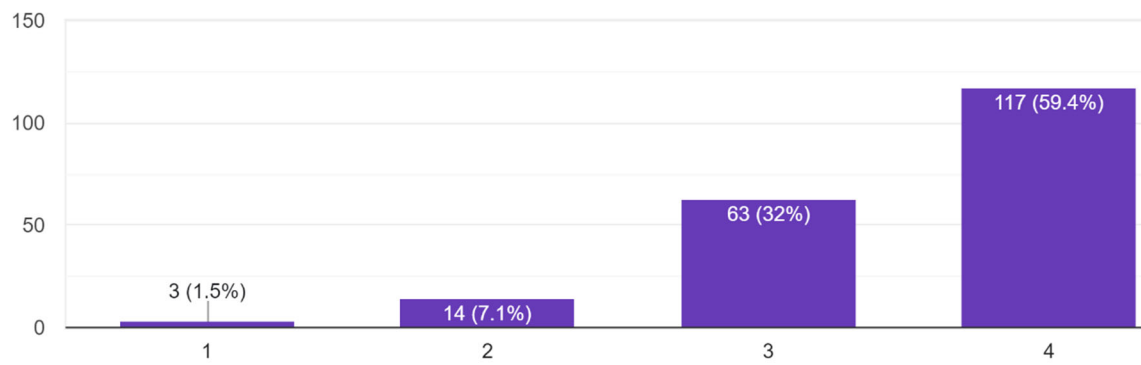
### Melakukan hal-hal yang mengasyikkan

197 responses



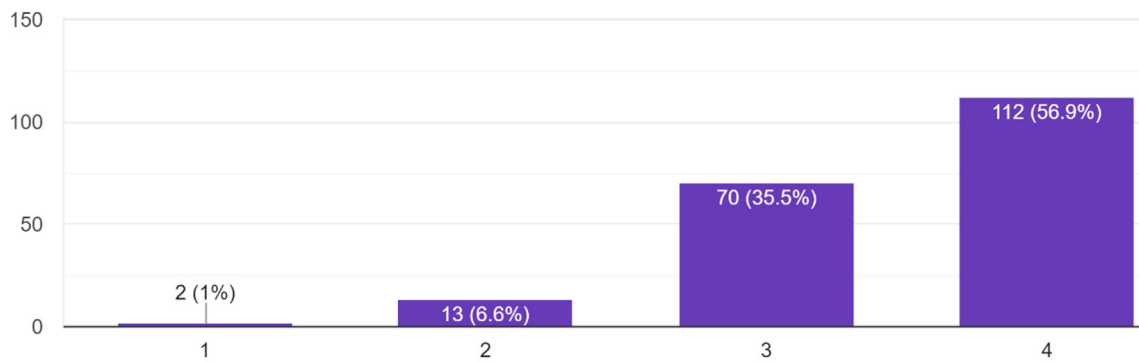
### Untuk bersenang-senang, hiburan, dan berpetualang

197 responses



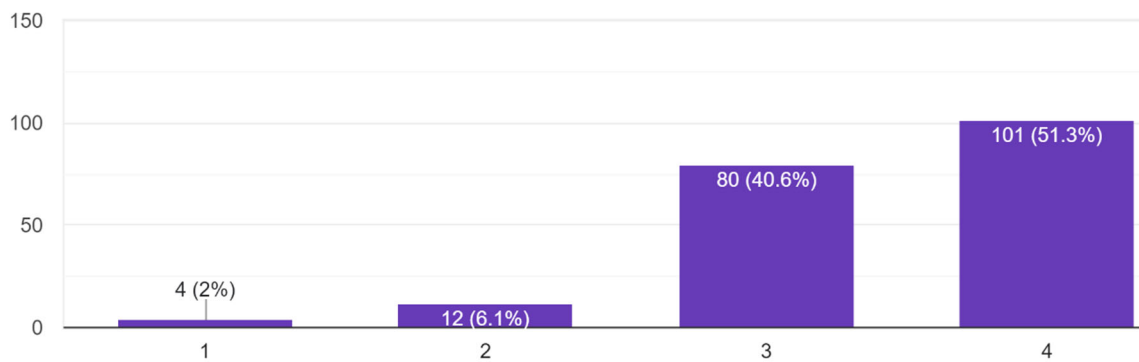
### Mempelajari hal-hal baru yang menambah pengetahuan

197 responses



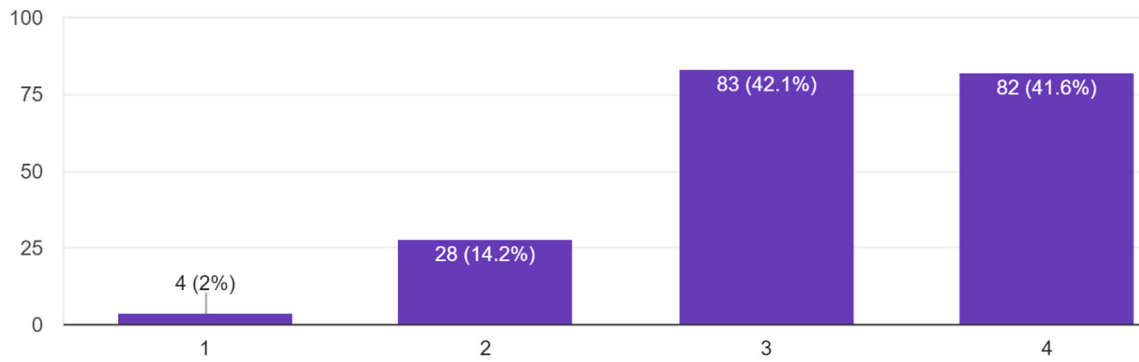
### Mendapat pengalaman baru dari budaya dan cara hidup yang berbeda

197 responses



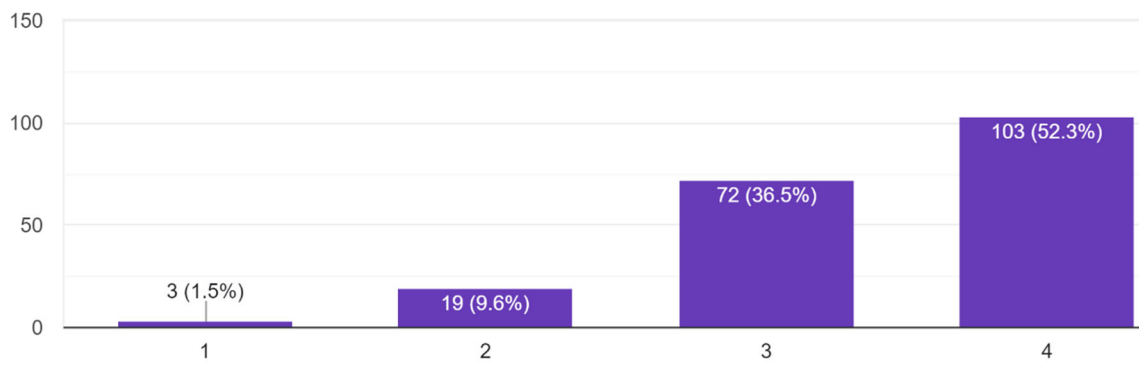
### Bertemu orang-orang dengan ketertarikan yang sama

197 responses



### Pergi ke tempat yang belum pernah dikunjungi orang lain

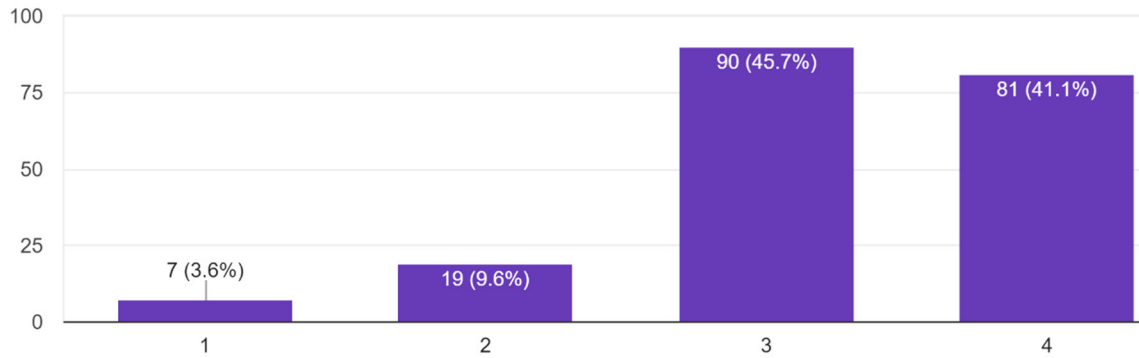
197 responses





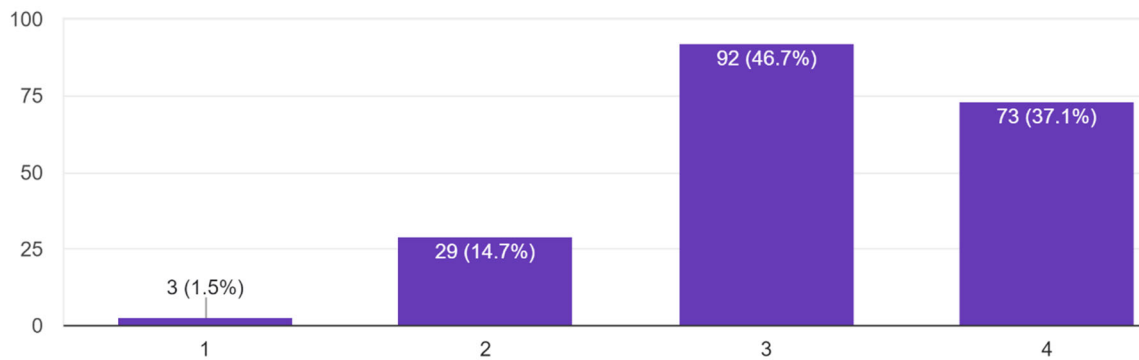
Saya sering membaca ulasan perjalanan online turis lain untuk mengetahui kota mana yang memberikan kesan baik bagi orang lain

197 responses



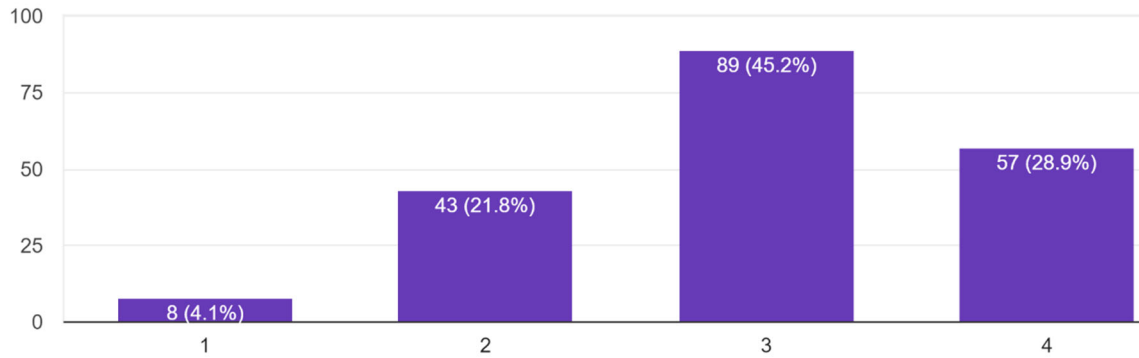
Untuk memastikan saya memilih kota wisata yang tepat (seperti Serang), saya sering membaca ulasan perjalanan online turis lain

197 responses



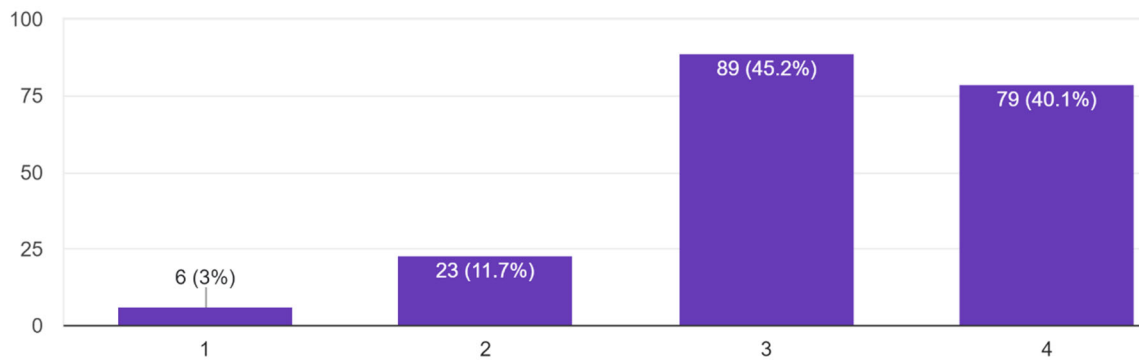
Saya sering berkonsultasi dengan ulasan perjalanan online turis lain untuk membantu memilih kota yang menarik (seperti Serang)

197 responses



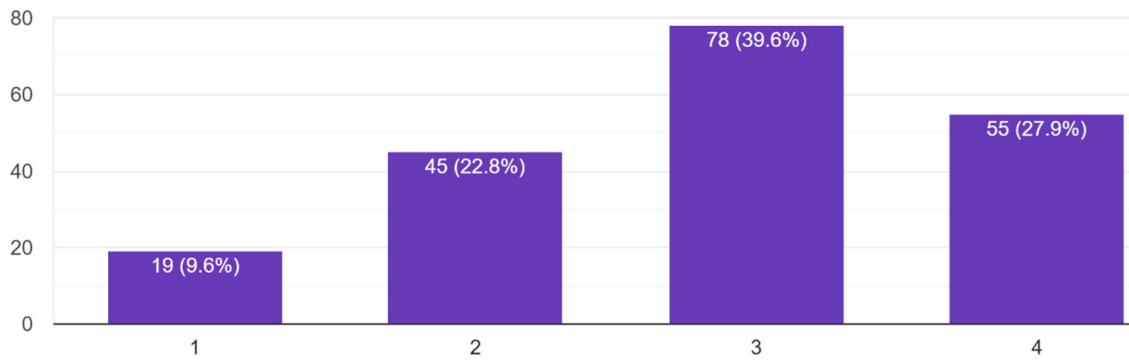
Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan online wisatawan sebelum saya bepergian ke kota tertentu (seperti Serang)

197 responses



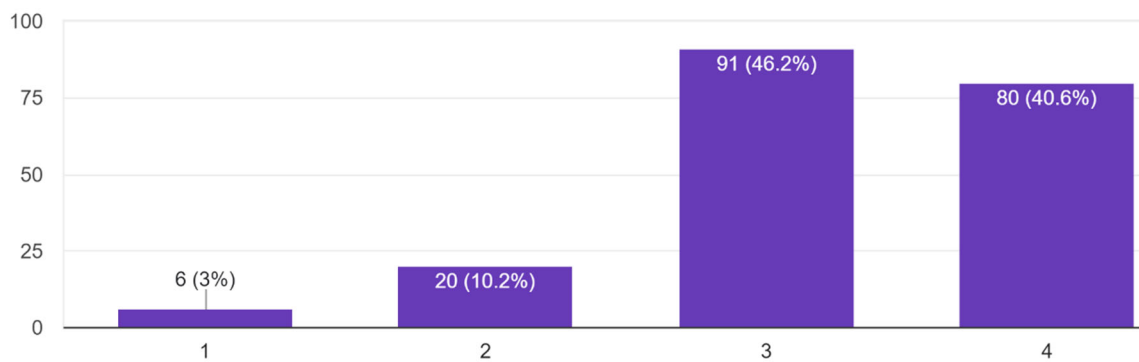
Jika saya tidak membaca ulasan perjalanan online turis ketika saya bepergian ke kota (seperti Serang), saya khawatir dengan keputusan saya

197 responses



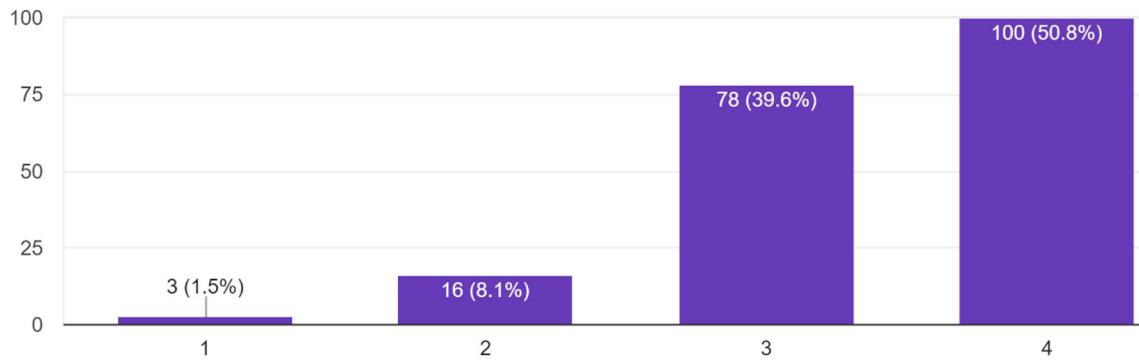
Ketika saya bepergian ke kota (seperti Serang), ulasan perjalanan online turis membuat saya percaya diri untuk bepergian ke kota

197 responses



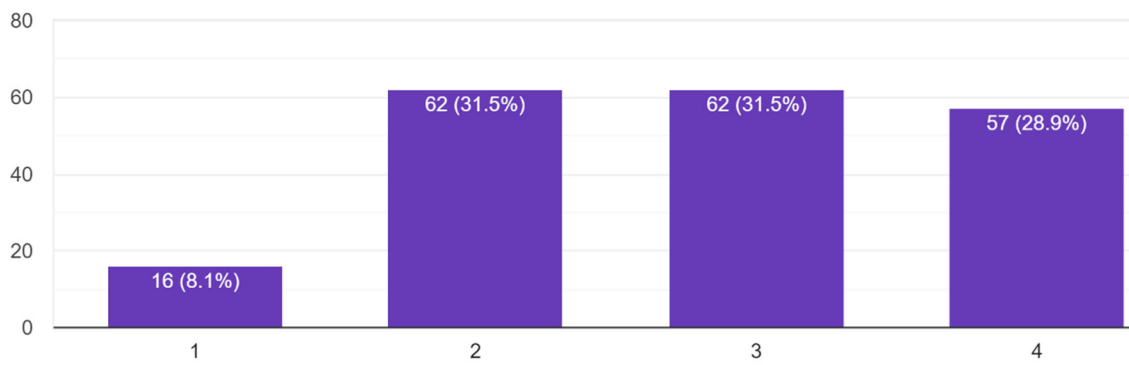
### Saya memperkirakan saya akan mengunjungi Kota Serang di masa depan

197 responses



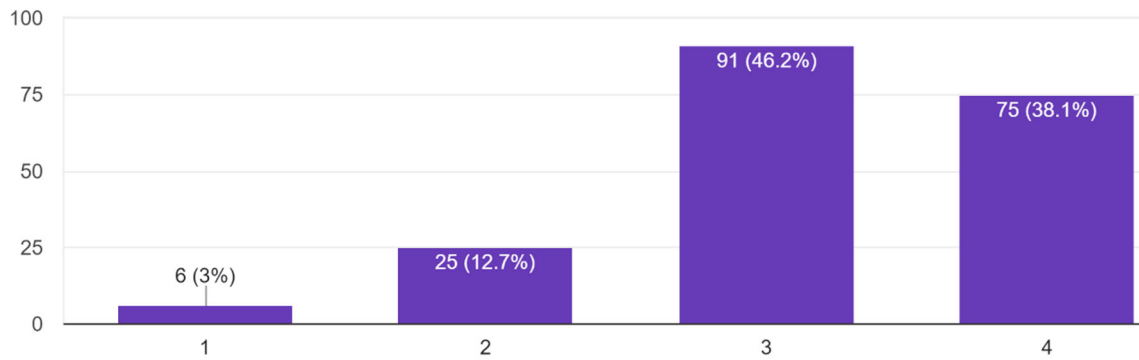
### Saya akan mengunjungi Kota Serang daripada kota wisata lainnya

197 responses



Jika semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan, saya akan berencana untuk mengunjungi Kota Serang di masa depan

197 responses



Saya merekomendasikan turis lain untuk bepergian ke kota Serang

197 responses

