

Analisis Faktor-Faktor *Visit Intention* Pulau Morotai selama Pandemi COVID-19

Shafira Nuraini

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ShafiraNuraini_1707618039@mhs.unj.ac.id

Hanipah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: Hanipah_1707618057@mhs.unj.ac.id

Chika Dwy Citra

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: Chikadwycitra_1707618078@mhs.unj.ac.id

Bagas Fiqri Kamil

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: Bagasfiqrikamil_1707618086@mhs.unj.ac.id

Usep Suhud

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: usuhud@unj.ac.id

ABSTRACT

This study examines the factors that influence the intention to visit Morotai Island during the COVID-19 pandemic. There are six variables used to measure, namely country image, destination image, travel motivation, tourist satisfaction, electronic word of mouth (E-WoM), and visit intention. For this reason, we use the research method of distributing questionnaires with the population in the study being people in Jakarta and using a sample of respondents who have the intention to visit Morotai Island with a vulnerable age of 25 years or more and involving 217 respondents who participated in filling out the questionnaire. The data is processed using exploratory factor analysis and a structural equation model. The result is that E-WoM affects the destination image.

Keywords: *country image, destination image, E-WoM, Pulau Morotai, tourist satisfaction, travel motivation, visit intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji factor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung ke Pulau Morotai selama pandemic COVID-19. Ada enam variabel yang digunakan untuk mengukur, yaitu *country image, destination image, travel motivation, tourist satisfaction, electronic word of mouth (E-WoM)* dan *visit intention*. Untuk itu kami menggunakan metode penelitian menyebar kuesioner dengan populasi dalam penelitian ialah masyarakat di Jakarta dan menggunakan sampel responden yang memiliki niat untuk mengunjungi Pulau Morotai dengan rentan usia 25 tahun atau lebih dan mwlibatkan 217 responden yang ikut berpartisipasi mengisi kuesioner. Data diolah menggunakan *explaratory factor analysis* dan *structural equation model*. Hasilnya *E-WoM* mempengaruhi *destination image*.

Kata kunci: *country image, destination image, E-WoM, tourist satisfaction, travel motivation, Pulau Morotai, visit intention*

PENDAHULUAN

Pariwisata telah berkembang lebih jauh dan telah menjadi industri yang lebih kuat di dunia, yang sangat mempengaruhi perekonomian suatu negara. Juga, ini terkait dengan beberapa sektor lain, seperti periklanan, dukungan, penempatan produk, sponsor, dan organisasi komersial (Murphy, 2013). Industri pariwisata telah menciptakan perubahan nyata bagi kehidupan jutaan orang dengan mendorong pembangunan atau pertumbuhan, menghasilkan pendapatan besar-besaran, menciptakan berbagai lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan di antara negara-negara melintasi perbatasan regional dan internasional (Webster & Ivanov, 2014). Inovasi dan perubahan teknologi bidang, transisi demografi, dan pertumbuhan sosial-ekonomi merupakan faktor dominan yang menciptakan lebih banyak partisipasi di antara berbagai tujuan wisata, yang telah meningkat secara optimis selama periode saat ini (Eugenio-Martin et al., 2004).

Oleh karena itu, sektor pariwisata telah menjadi saluran yang kuat untuk pembangunan, yang dapat mengakibatkan pengaruh yang tinggi dan mendorong berkembangnya sektor-sektor lain dalam perekonomian (Srivastava & Rai, 2013). Bahkan, pariwisata sangat meningkatkan infrastruktur daerah. Jayawardena (2002) menggambarkan bahwa pariwisata masa depan sangat bergantung pada kemampuan suatu negara dengan menawarkan produk pariwisata yang berkompeten tinggi untuk memuaskan preferensi, harapan, dan kebutuhan wisatawan di seluruh dunia yang terus berubah. Di sektor pariwisata, hal yang penting adalah memastikan bahwa wisatawan mengunjungi kembali tempat-tempat tertentu di masa depan, yang tergantung pada pengalaman kunjungan pertama dan atraksi (Osman & Sentosa, 2013). Pentingnya sektor pariwisata adalah kepuasan wisatawan, yang berdampak pada loyalitas wisatawan, mengandung *word of mouth* (WOM) saran wisatawan, dan niat mengunjungi kembali tempat (Osman & Sentosa, 2013).

Selain itu, wisatawan yang mengalami layanan perjalanan dan atribut tujuan yang memuaskan dapat menjadi sumber motivasi bagi keluarga dan teman-teman mereka melalui WOM persuasif mereka, dan mereka akan memiliki niat yang lebih untuk mengunjungi destinasi yang sama lagi (San Martin et al., 2013). WOM dianggap sebagai fungsional sarana informasi yang membantu masyarakat untuk menilai kualitas layanan, baik dengan menarik atau mengurangi niat mereka untuk menggunakannya (San Martin et al., 2013). Tingkat lanjutan dari WOM adalah WOM elektronik (*E-WoM*) yang saat ini sedang disebar oleh platform yang berbeda, dan bahkan lebih membantu untuk menilai layanan pariwisata (Litvin et al., 2008). Keyakinan umum adalah bahwa kualitas layanan yang lebih baik dapat menghasilkan tingkat persepsi pelanggan yang lebih tinggi, yang selanjutnya mengarah pada tingkat loyalitas wisatawan yang lebih tinggi (Bigne et al., 2001). Moliner et al., (2019) menemukan hubungan dalam studi mereka antara lingkungan yang menyenangkan dan kepuasan wisatawan dengan destinasi yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis terdorong untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi pulau morotai selama pandemi COVID-19. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi visit intention pada wisatawan Pulau Morotai. Dalam hal ini, ada lima variabel yang digunakan untuk mengukur yaitu *country image*, *destination image*, *E-WoM*, *travel motivation*, dan *tourist satisfaction*. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di bulan November-Desember 2020. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan responden dipilih dengan menggunakan teknik random sampling.

TINJAUAN LITERATUR

Country Image

Menurut Herrero et al., (2017) konsep *country image*, termasuk secara keseluruhan *image* telah diselidiki selama beberapa dekade. Namun, lebih dari tahun-tahun telah menjadi jelas bahwa *country image* meluas melampaui pemasaran dan perilaku konsumen, yang melibatkan sejumlah disiplin ilmu dan jalan untuk penelitian lebih lanjut. Investigasi di topik negara dan gambar tujuan relatif baru, terutama dalam dekade terakhir. Terlepas dari jumlah artikel yang didedikasikan untuk *country image*, penerapan *country image* dalam penelitian pariwisata tetap terbatas, menyerukan penelitian lebih lanjut untuk menyelidiki dampaknya terhadap tujuan gambar, keakraban, dan niat untuk dikunjungi.

Destination Image

Fakeye & Crompton (1991) mendefinisikan *destination image* sebagai “*individual’s mental representation of knowledge (beliefs), feelings, and overall perception of a particular destination*”. Menurut Lee et al., (2005) *destination image* memainkan dua hal penting peran dalam perilaku: Untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan destinasi dan untuk mengkondisikan perilaku setelah pengambilan keputusan, termasuk partisipasi (pengalaman di tempat), evaluasi (kepuasan), dan niat perilaku masa depan (niat untuk mengunjungi kembali).

E-WoM

Jalilvand et al.,(2012) berpendapat bahwa komunikasi WoM elektronik (*E-WoM*) mengacu pada atau pernyataan negatif yang dibuat oleh calon, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. *E-WoM* dianggap sebagai sumber informasi penting mempengaruhi niat perjalanan wisatawan dan pilihan destinasi. Temuan studi terbaru menunjukkan efek yang berbeda dari online ulasan tentang penjualan produk / layanan. Ulasan online memiliki dampak yang signifikan pada penjualan online. Sejak online ulasan wisatawan adalah sumber informasi penting bagi keduanya wisatawan dan perusahaan pariwisata, para peneliti telah berusaha menganalisis dan memahami ulasan wisatawan online oleh teknologi canggih.

Travel Motivation

Menurut Khan et al., (2019) *travel motivation* termasuk kekuatan pendorong utama di balik perilaku perjalanan dan biasanya dikategorikan di antara faktor 'dorong' untuk perjalanan perilaku. Beberapa motif yang paling umum termasuk pengetahuan, pengembangan diri, relaksasi dan hiburan, pencarian baru, keinginan untuk bersosialisasi dengan keluarga dan teman, aktualisasi diri, kesehatan dan kebugaran, prestise, melarikan diri dari rutin, dan nostalgia.

Tourist Satisfaction

Menurut Kanwel et al., (2019) di sektor pariwisata, *tourist satisfaction* termasuk aspek penting dari sektor layanan pelanggan. *Tourist satisfaction* memainkan peran kunci sebagai alat pemasaran untuk menarik minat publik, dan untuk pembangunan strategi pengembangan dan layanan lokal yang akan diangkut ke pariwisata pasar. Selain itu, kepuasan sangat penting bagi pemasaran destinasi yang sukses, serta layanan organisasi. Menunjukkan bahwa perasaan tidak senang mengenai wisatawan adalah tanda ketidakpuasan, sementara wisatawan yang senang berkunjung merasa puas; Karenanya konten wisata menjadi faktor yang cukup besar bagi wisatawan dalam mengada-ada untuk mengunjungi wisatawan bintik-bintik lagi dan lagi.

Visit Intention

Menurut Kanwel et al., (2019) *Tourist satisfaction* memainkan peran sebagai pendahulu utama pasca-pembelian niat perilaku, karena secara positif mengembangkan wawasan wisatawan terhadap layanan, merek, atau produk. Ini mungkin juga meningkatkan upaya sadar wisatawan untuk kembali lagi di masa depan. Meningkatkan kepuasan wisatawan tingkat diperlukan untuk meningkatkan niat dan rekomendasi, selain menjadi aspek kesetiaan wisatawan. *Destination image, E-WoM, tourist satisfaction, and intention to visit* sangat terhubung dengan masing-masing lain, dan menyatakan bahwa untuk berkembangnya pariwisata, kunjungan wisatawan harus ditingkatkan atau tertarik melalui citra *destination image, E-WoM, dan tourist satisfaction*.

Kerangka Teoritis

Country Image dan Destination Image

Penelitian sebelumnya tentang citra negara dan citra destinasi memberikan dukungan yang andal terhadap gagasan bahwa citra negara adalah konstruksi multidimensi yang terbuat dari berbagai komponen. Dalam literatur citra negara, sejumlah penulis mengoperasionalkan citra negara melalui komponen kognitif, yang mencakup keyakinan konsumen tentang negara tertentu, komponen afektif, yang menggambarkan negara nilai emosional bagi konsumen, dan konatif komponen, yang menangkap niat perilaku konsumen terhadap negara sumber (Laroche et al., 2005). Meskipun berdasarkan bukti empiris yang lebih terbatas, penelitian tentang citra destinasi melaporkan pola yang sangat mirip. Seperti yang dinyatakan oleh Baloglu dan McCleary (1999), gambar tujuan dapat dianggap sebagai konsekuensi dari dua erat komponen yang saling terkait, yaitu persepsi/ evaluasi kognitif, yang mengidentifikasi pengetahuan individu tentang tujuan, dan penilaian afektif, yang mencakup perasaan individu terhadap tujuan.

E-WoM dan Destination Image

Pentingnya dari mulut ke mulut dalam bisnis telah banyak dibahas dan diteliti, terutama di seluruh dunia adopsi teknologi internet, yang telah merevolusi distribusi dan pengaruh dari mulut ke mulut (Jalilvand et al., 2013). *E-WoM* (elektronik dari mulut ke mulut) didefinisikan sebagai “*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*” (Yoo et al., 2015). *E-WoM* berkomunikasi dengan banyak orang contoh cara, website, twitter, facebook, instagram, dan platform berbasis web (Hennig-Thurau et al., 2004). *E-WoM* juga memainkan peran penting dalam menciptakan citra destinasi yang dilakukan wisatawan setelah liburan. *E-WoM* mempengaruhi gambar gambar tujuan pada wisatawan yang berkunjung ke Turki (Abubakar & Ilkan, 2016). Oleh karena itu, *E-WoM* secara positif mempengaruhi citra destinasi di Teheran, Iran (Jalilvand et al., 2012).

Country Image dan Visit Intention

Citra negara didefinisikan sebagai sikap yang konsumen dari pegangan satu negara terhadap negara lain (Maher & Carter, 2011). Mossberg dan Kleppe (2005) menyatakan bahwa citra negara adalah segalanya asosiasi yang berkaitan dengan suatu negara. Penelitian menunjukkan negara itu Citra mempengaruhi perilaku konsumen dalam dua cara yang berbeda: Ia memiliki lingkaran cahaya efek, dan berfungsi sebagai konstruk ringkasan (Ahmed et al., 2002). Konsumen menggunakan citra negara sebagai halo dalam evaluasi produk ketika mereka tidak akrab dengan produk suatu negara; di sisi lain tangan, ketika mereka akrab dengan produk negara, negara itu gambar memiliki efek ringkasan selama paparan dengan produk baru atau merek (Han, 1989). Efek halo untuk barang dan jasa terkait dengan negara menurun

sebagai akibat dari pengalaman konsumen dan secara bertahap diganti dengan konstruksi ringkasan (Nebenzahl et al., 1997).

Destination Image dan Travel Motivation

Citra destinasi merupakan elemen penting untuk mempengaruhi perjalanan seseorang niat, dan sering dianggap sebagai mediator antara niat perjalanan, sumber informasi yang digunakan dan motivasi perjalanan (Baloglu & McCleary, 1999). Sebuah niat perjalanan individu untuk mengunjungi tempat tertentu sangat terkait dengan citra tujuan dalam pikiran orang tersebut. Tempat dengan citra yang baik bisa menarik lebih banyak turis, oleh karena itu, lebih banyak otoritas pariwisata nasional fokus untuk memperoleh citra destinasi yang disukai dari suatu tempat (Avraham, 2004).

Destination Image dan Visit Intention

Citra destinasi dapat diukur dari perspektif niat berkunjung (Fakeye & Crompton, 1991). Empiris penelitian telah mendefinisikan bahwa aspek afektif dari citra destinasi memainkan dampak yang lebih tinggi pada niat untuk mengunjungi dengan kepuasan (Kim et al., 2009). Berkenaan dengan gambar tujuan, gambar tujuan memiliki berdampak positif pada niat berkunjung (Liang & Zhang, 2012). Niat berkunjung juga wajib untuk ditingkatkan pariwisata. Oleh karena itu, beberapa peneliti mengungkapkan bahwa citra destinasi dan niat berkunjung keduanya saling berhubungan (Allameh et al., 2015). Fokus utama dari organisasi penyedia layanan adalah bahwa wisatawan harus puas, dan mereka akan berkunjung lagi dan lagi bersama keluarga atau teman (Allameh et al., 2015).

Destination Image dan Tourist Satisfaction

Penelitian sebelumnya telah menyarankan bahwa citra destinasi yang menguntungkan menghasilkan kepuasan wisatawan yang lebih tinggi. Chiu et al., (2016) mendefinisikan bahwa “*overall tourism destination image has an indirect impact on behavioral intentions through satisfaction*”. Lee et al., (2005) berpendapat bahwa wisatawan yang memiliki citra destinasi yang memuaskan di benak mereka mungkin akan memiliki wawasan positif tentang pengalaman di tempat, yang menghasilkan kepuasan wisatawan. Atas dasar premis tersebut, penelitian ini mengusulkan bahwa citra destinasi adalah prekursor kepuasan tempat inklusif, yang diilustrasikan dengan hipotesis berikutnya.

E-WoM dan Visit Intention

Cara mudah untuk turis yang mencari informasi tentang tujuan perjalanan adalah penggunaan *E-WoM* (Ladhari & Michaud, 2015). niat kunjungan menekankan wisatawan untuk berkunjung lagi dalam pariwisata konteks dalam jangka waktu tertentu sehingga dapat menciptakan niat untuk berkunjung (Chen et al., 2014). *Visit Intention* juga mengacu pada probabilitas dari apa yang dirasakan wisatawan untuk hal tertentu waktu sehingga dapat membangun persepsi subjektif bahwa mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir (Whang et al., 2016). Niat wisatawan untuk mengunjungi hotel juga dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari *E-WoM* (Ladhari & Michaud, 2015). Kemudian, *E-WoM* adalah sangat berpengaruh dalam membantu wisatawan untuk menemukan informasi tentang menentukan niat mengunjungi perjalanan ke tempat-tempat tertentu di Turki (Abubakar & Ilkan, 2016).

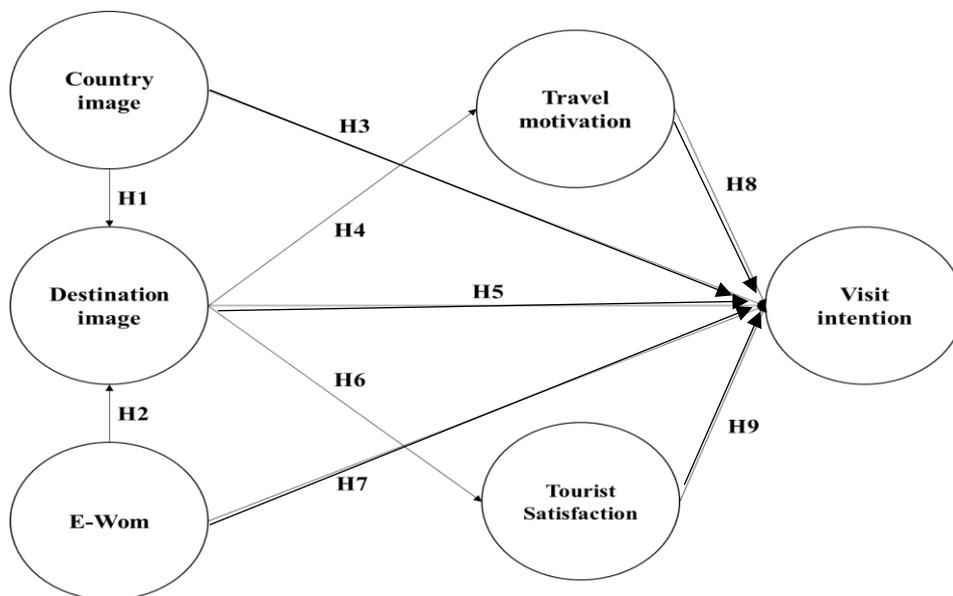
Travel Motivation dan Visit Intention

Faktor penting yang mempengaruhi niat berkunjung adalah faktor konsumen, yang juga disebut motivasi perjalanan di beberapa makalah (Baloglu, 2000). Hal ini didefinisikan sebagai kepuasan yang diharapkan individu dari perjalanan mereka (Iso-Ahola, 1982). Sejumlah penelitian telah menunjukkan pengaruh motivasi pada niat perjalanan (Baloglu & McCleary,

1999). Berdasarkan Crompton (1979), motif akan mempengaruhi pemilihan tujuan perjalanan, dan itu dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, motif sosio-psikologis dan budaya motif. Tidak seperti motif sosio-psikologis, motif budaya berkaitan dengan tujuan itu sendiri daripada status psikologis individu (Crompton, 1979). Oleh karena itu, beberapa peneliti tampaknya hanya menerapkan sosio-psikologis motif sebagai variabel terikat untuk menjelaskan proses perjalanan tujuan seleksi (Baloglu, 2000).

Tourist Satisfaction dan Visit Intention

Kepuasan merupakan perhatian penting dan merupakan tema yang banyak dibahas dalam domain pariwisata penelitian (Kozak et al., 2004). Dalam industri pariwisata, kepuasan wisatawan bertindak sebagai tanggung jawab penting dan alat promosi untuk menarik perhatian wisatawan, serta dalam penyusunan rencana mengenai barang dan jasa yang dipasok dalam pasar pariwisata (Hau & Omar, 2014). Namun kepuasan wisatawan merupakan elemen penting bagi keberhasilan pemasaran terkait kunjungan destinasi. Truong dan King (2009) menunjukkan bahwa *E-WoM* dan niat untuk mengunjungi wisatawan telah diakui secara luas di atraksi individu, serta dalam perekonomian secara keseluruhan.



Gambar 1. Kerangka Pikir Model Penelitian

Sumber : Data Diolah Peneliti (2021)

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir penelitian sebagaimana dijelaskan di atas, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

- H₁ - *Country image* akan berpengaruh terhadap *destination image* selama pandemi COVID-19.
- H₂ - *E-WoM* akan berpengaruh terhadap *destination image* selama pandemi COVID-19.
- H₃ - *Country image* akan berpengaruh terhadap *visit intention* selama pandemi COVID-19.
- H₄ - *Destination image* akan berpengaruh terhadap *travel motivation* selama pandemi COVID 19.
- H₅ - *Destination image* akan berpengaruh terhadap *visit intention* selama pandemi COVID-19.
- H₆ - *Destination image* akan berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* selama pandemi COVID-19.
- H₇ - *E-WoM* akan berpengaruh terhadap *visit intention* selama pandemi COVID-19.

- H₈ - *Travel motivation* akan berpengaruh terhadap *visit intention* selama pandemi COVID-19.
- H₉ - *Tourist satisfaction* akan berpengaruh terhadap *visit intention* selama pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Sampel

Kriteria sampel dalam penelitian kami yaitu responden yang memiliki niat untuk mengunjungi Pulau Morotai dan berusia antara 25 tahun atau lebih. Kami mengambil 217 responden sebagai sampel dari total keseluruhan populasi dan teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*Simple Random Sampling*”.

Definisi Operasional Variabel

Country Image

Menurut Lindblom et al., (2018) *country image* adalah total semua deskriptif, keyakinan inferensial, dan informasi tentang negara tertentu. Variabel ini diukur dengan empat indikator yaitu :

- a. Finlandia adalah negara yang menyenangkan
- b. Finlandia aman
- c. Orang-orang Finlandia aman
- d. Orang-orang Finlandia bisa dipercaya

Destination Image

Menurut Chaulagain et al., (2019) *destination image* adalah representasi mental individu dari pengetahuan (keyakinan), perasaan, dan persepsi keseluruhan dari tujuan tertentu. Variabel ini diukur dengan lima indikator yaitu :

- a. Kuba memiliki pemandangan yang indah
- b. Kuba memiliki banyak tempat wisata alam
- c. Kuba memiliki banyak tempat wisata
- d. Kuba adalah tempat yang bagus untuk pantai
- e. Kuba memiliki warisan budaya yang kaya

E-WoM

Menurut Gretzel et al.,(2016) *E-WoM* adalah sarana penting di mana orang dapat memperoleh informasi mengenai minat mereka sendiri, seperti kualitas layanan, produk merek, pengalaman, dan makanan. Variabel ini diukur dengan lima indikator yaitu:

- a. Saya sering membaca ulasan perjalanan online turis lain untuk mengetahui kota mana yang memberi kesan baik pada orang lain.
- b. Untuk memastikan saya memilih kota pariwisata yang tepat (seperti Pool), saya sering membaca ulasan perjalanan online turis lain.
- c. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan online turis sebelum saya bepergian ke kota tertentu (seperti Pool).
- d. Jika saya tidak membaca ulasan perjalanan online turis saat bepergian ke kota (seperti Pool), saya khawatir dengan keputusan saya.
- e. Saat saya jalan-jalan ke suatu kota (seperti Pool), review perjalanan online turis membuat saya percaya diri untuk jalan-jalan ke kota tersebut.

Travel Motivation

Menurut Khan et al., (2019) *travel motivation* adalah menggambarkan perjalanan sebagai kesempatan untuk mengeksplorasi hal-hal baru, alat untuk melestarikan minat lama, kombinasi

rekreasi dan pariwisata, tantangan untuk kendala negosiasi, dan kesempatan untuk waktu berkualitas dengan orang yang dicintai. Variabel ini diukur dengan enam indikator yaitu:

- a. Untuk mengetahui budaya / cara hidup yang berbeda
- b. Bepergian untuk peningkatan Intelektual
- c. Untuk bepergian untuk mengetahui tempat baru dan berbeda
- d. Bepergian untuk tujuan istirahat dan relaksasi
- e. Bepergian untuk mencari petualangan dan kesenangan
- f. Bepergian untuk mencari pengalihan dan hiburan

Tourist Satisfaction

Menurut Aliman et al., (2016) *tourist satisfaction* yaitu memainkan peran kunci sebagai alat pemasaran untuk menarik minat publik, dan untuk pembangunan strategi pengembangan dan layanan lokal yang akan diangkut ke ranah pariwisata. Variabel ini diukur dengan lima indikator yaitu:

1. Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Langkawi.
2. Saya memiliki perasaan positif tentang Langkawi.
3. Pilihan saya untuk membeli perjalanan ini adalah pilihan yang bijaksana.
4. Kunjungan ini lebih baik dari yang diharapkan.
5. Saya menilai Langkawi sebagai tujuan yang lebih baik dibandingkan dengan tujuan wisata serupa.

Visit Intention

Menurut Gretzel et al., (2016) *visit Intention* yaitu keinginan atau kemauan yang dimiliki oleh calon pengunjung untuk mengunjungi destinasi yang telah dipaparkan. Variabel ini diukur dengan tiga indikator yaitu:

- a. Saya memperkirakan saya akan mengunjungi kota Pool di masa depan
- b. Saya akan mengunjungi kota Pool daripada kota wisata lainnya
- c. Jika semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan, saya akan berencana untuk mengunjungi kota Pool di masa depan

Pengembangan Kuisisioner

Country Image

Untuk mengukur variabel *country image*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari (Lindblom et al., 2018) yaitu:

- a. Indonesia merupakan negara yang menyenangkan
- b. Indonesia terkenal dengan keindahan alamnya
- c. Orang-orang Indonesia ramah dan sopan
- d. Orang-orang Indonesia dapat dipercaya

Destination Image

Untuk mengukur variabel *destination image*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari (Chaulagain et al., 2019) yaitu:

- a. Pulau Morotai memiliki pemandangan yang indah.
- b. Pulau Morotai memiliki banyak tempat wisata alam
- c. Pulau Morotai memiliki banyak spot untuk diving dan olahraga air lainnya
- d. Pulau Morotai adalah tempat yang bagus untuk pantai
- e. Pulau Morotai memiliki warisan budaya yang kaya

E-WoM

Untuk mengukur variabel *E-WoM*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari (Gretzel et al., 2016) yaitu:

- a. Saya sering membaca ulasan perjalanan online turis lain untuk mengetahui pulau mana yang memberikan kesan baik selama pandemi COVID-19.
- b. Untuk memastikan saya memilih pulau morotai untuk dikunjungi selama pandemi COVID-19 yang tepat, saya sering membaca ulasan perjalanan online turis lain.
- c. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan online turis lain selama pandemi COVID-19 sebelum saya bepergian ke pulau tertentu (seperti Pulau Morotai).
- d. Jika saya tidak membaca ulasan perjalanan online turis selama pandemi COVID-19 ketika saya bepergian ke pulau (seperti Pulau Morotai), saya khawatir dengan keputusan saya.
- e. Saat saya jalan-jalan ke suatu pulau saat pandemi COVID-19 (seperti Pulau Morotai), review perjalanan online turis lain membuat saya percaya diri untuk jalan-jalan ke pulau tersebut.

Travel Motivation

Untuk mengukur variabel *travel motivation*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari (Khan et al., 2019) yaitu:

1. Jika ada kesempatan, saya akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19 untuk mengetahui budaya / cara hidup yang berbeda.
2. Jika ada kesempatan, saya akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19 untuk peningkatan intelektual.
3. Jika ada kesempatan, saya akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19 untuk mengetahui destinasi wisata yang berbeda.
4. Jika ada kesempatan, saya akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19 untuk tujuan istirahat dan relaksasi.
5. Jika ada kesempatan, saya akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19 untuk mencari petualangan dan kesenangan.
6. Jika ada kesempatan, saya akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19 untuk mencari pengalihan dan hiburan.

Tourist Satisfaction

Untuk mengukur variabel *tourist satisfaction*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari (Aliman et al., 2016) yaitu:

- a. Saya akan merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.
- b. Saya akan merasa puas dengan menikmati beragam wisata Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.
- c. Saya akan merasa puas dengan menghabiskan waktu untuk mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID
- d. Saya akan merasa puas dengan melakukan kunjungan ke tempat bersejarah di Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.
- e. Saya akan merasa puas dengan mencoba beberapa spot diving saat mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.

Visit Intention

Untuk mengukur variabel *visit intention*, penulis menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari (Gretzel et al., 2016) yaitu:

- a. Saya memperkirakan akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.

- b. Saya akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19 daripada wisata lainnya.
- c. Jika semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan, saya akan berencana untuk mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.

Penentuan Skor Jawaban Responden

Kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban dibuat dengan menggunakan skala *Likert Type* dan menggunakan enam poin *semantic differential scale*. Responden diminta untuk memilih jawaban yang dianggap paling dekat dengan pribadi responden dan setiap jawaban diberi skor terendah (1 = Sangat Tidak Setuju) hingga skor tertinggi (6 = Sangat Setuju).

Structural Equation Modeling (SEM)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan daripada menerangkan. Maksudnya, seorang peneliti lebih cenderung menggunakan SEM untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak daripada menggunakannya untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak, meski analisis SEM sering pula mencakup elemen-elemen yang digunakan untuk menerangkan (Sarwono, 2010). Langkah yang ditempuh dalam penelitian SEM yaitu uji kesesuaian dan uji statistik:

Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Evaluasi kriteria *goodness of fit*:

- a. χ^2 – *Chi-Square statistic*
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*)
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)
- e. CMIN/DF (*The Minimum Sample Disrepancy Function Divided with degree of Freedom*)
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*)
- g. CFI (*Comparative Fit Index*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis melibatkan 217 responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya 164 orang laki-laki (75,%) dan 53 orang (24,4%) perempuan. Berdasarkan usia diantaranya 119 orang (91,7%) berusia dari 21-25 tahun, 9 orang (4,1%) berusia 26-29 tahun, 9 orang (4,1%) berusia 30-34 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan diantaranya 6 orang (2,8%) lulus pada tingkat di bawah SLTA, 149 orang (68,7%) lulus pada tingkat SLTA, 27 orang (12,4%) lulus pada tingkat Diploma, dan 35 orang (16,1%) lulus pada tingkat Sarjana. Berdasarkan status pekerjaan responden diantaranya 184 orang (84,4%) bekerja, dan 33 orang (15,2%) memiliki usaha sendiri. Berdasarkan status pernikahan responden diantaranya 73 orang (33,6%) belum menikah, 144 orang (66,4%) menikah. Dan berdasarkan domisili responden diantaranya 202 orang (93,1%) jabodetabek, dan 15 orang (6,9) luar jabodetabek.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *country image* memiliki empat indikator, serta *factor loadings* mulai dari 0,764 hingga 0,867 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $\alpha = 0,809$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya. Variabel *destination image* memiliki lima indikator, serta *factor loadings* mulai dari 0,766 hingga 0,847 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu,

variabel ini memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,860$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya. Variabel *E-WoM* memiliki lima indikator, serta factor loadings mulai dari 0,677 hingga 0,821 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,833$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya. Variable travel motivation memiliki empat indikator, serta factor loadings mulai dari 0,724 hingga 0,786 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,745$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya. Variable tourist satisfaction memiliki lima indikator, serta factor loadings mulai dari 0,049 hingga 0,924 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,768$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya. Variable visit intention memiliki tiga indikator, serta factor loadings mulai dari 0,911 hingga 0,934 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Selain itu, variabel ini memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $\alpha = 0,911$ yang berarti variabel ini dapat dipercaya.

Tabel 1. Jumlah dan Presentase Profil Responden

Profile		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	164	75,6
	Perempuan	53	24,4
Usia	<20	0	0
	21-25	199	91,7
	26-29	9	4,1
	30-34	9	4,1
	35-39	0	0
	40-44	0	0
	45-49	0	0
	>49	0	0
Pendidikan	<SLTA	6	2,8
	SLTA	149	68,7
	Diploma	27	12,4
	Sarjana	35	16,1
	Master/Doktor	0	0
Status Pekerjaan	Belum/tidak bekerja	0	0
	Bekerja	184	84,4
	Memiliki usaha sendiri	33	15,2
Status pernikahan	Belum menikah	73	33,6
	Menikah	144	66,4
	Bercerai/berpisah	0	0
	Pasangan meninggal	0	0
Domisili	Jabodetabek	202	93,1
	Luar Jabodetabek	15	6,9

Sumber: Data Peneliti (2021)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

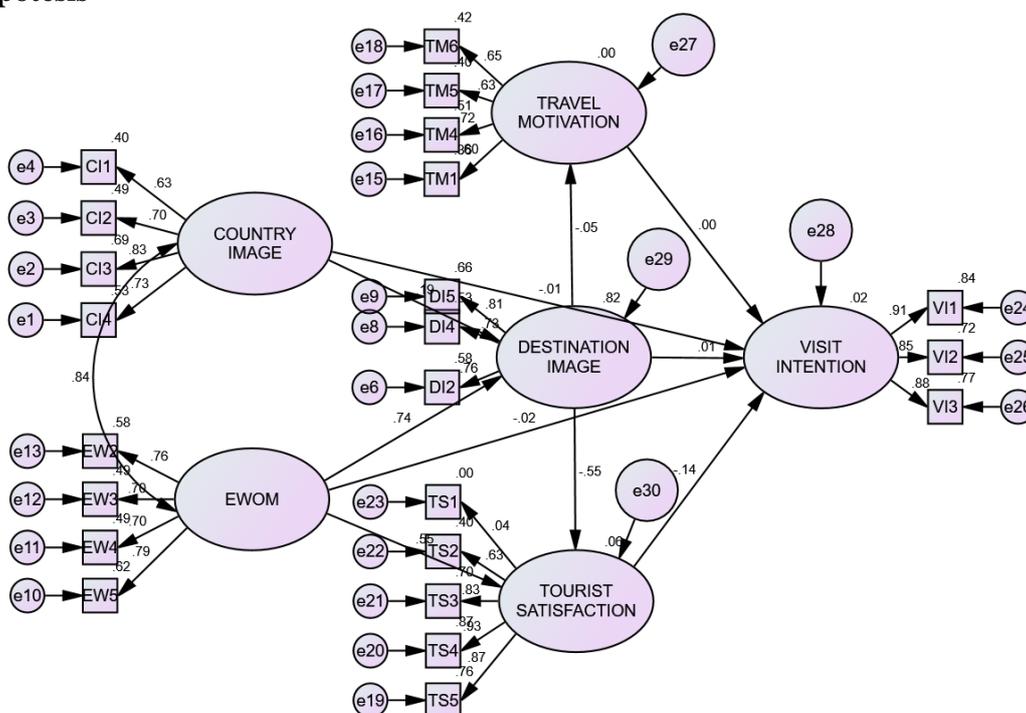
<i>Variabel and indicators</i>	<i>Factor loadings</i>	<i>Croncach's alpha</i>
<i>Country Image</i>		0,809
CI1 Indonesia merupakan negara yang menyenangkan.	0.867	
CI2 Indonesia terkenal dengan keindahan alamnya.	0.795	
CI3 Orang Indonesia ramah dan sopan.	0.772	

<i>Variabel and indicators</i>	<i>Factor loadings</i>	<i>Croncach's alpha</i>
CI4 Orang Indonesia bisa dipercaya.	0.764	
<i>Destination Image</i>		0,860
DI5 Pulau Morotai memiliki warisan budaya yang kaya.	0.847	
DI2 Pulau Morotai memiliki banyak tempat wisata alam.	0.809	
DI4 Pulau Morotai adalah tempat yang bagus untuk pantai.	0.799	
DI1 Pulau Morotai memiliki pemandangan yang indah.	0.783	
DI3 Pulau Morotai memiliki banyak spot untuk diving.	0.766	
<i>E-WoM</i>		0,833
EW2 Untuk memastikan saya memilih pulau morotai untuk dikunjungi selama pandemi COVID-19 yang tepat, saya sering membaca ulasan perjalanan online turis lain.	0.821	
EW5 Saat saya jalan-jalan ke suatu pulau saat pandemi COVID-19 (seperti Pulau Morotai), review perjalanan online turis lain membuat saya percaya diri untuk jalan-jalan ke pulau tersebut.	0.809	
EW4 Jika saya tidak membaca ulasan perjalanan online turis selama pandemi COVID-19 ketika saya bepergian ke pulau (seperti Pulau Morotai), saya khawatir dengan keputusan saya.	0.785	
EW3 Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan online turis lain selama pandemi COVID-19 sebelum saya bepergian ke pulau tertentu (seperti Pulau Morotai).	0.776	
EW1 Saya sering membaca ulasan perjalanan online turis lain untuk mengetahui pulau mana yang memberikan kesan baik selama pandemi COVID-19.	0.677	
<i>Travel Motivation</i>		0,745
TM4 Jika ada kesempatan, saya akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19 untuk tujuan istirahat dan relaksasi.	0.786	
TM5 Jika ada kesempatan, saya akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19 untuk mencari petualangan dan kesenangan.	0.751	
TM6 Jika ada kesempatan, saya akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19 untuk mencari pengalihan dan hiburan.	0.748	
TM1 Jika ada kesempatan, saya akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19 untuk mengetahui budaya / cara hidup yang berbeda.	0.724	
<i>Tourist Satisfaction</i>		0,768

<i>Variabel and indicators</i>	<i>Factor loadings</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
TS1 Saya akan merasa puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.	0.049	
TS2 Saya akan merasa puas dengan menikmati beragam wisata Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.	0.752	
TS3 Saya akan merasa puas dengan menghabiskan waktu untuk mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.	0.880	
TS4 Saya akan merasa puas dengan melakukan kunjungan ke tempat bersejarah di Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.	0.924	
TS5 Saya akan merasa puas dengan mencoba beberapa spot diving saat mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.	0.901	
Visit Intention		0,911
VI1 Saya akan merasa puas dengan mencoba beberapa spot diving saat mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.	0.934	
VI3 Jika semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan, saya akan berencana untuk mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19.	0.921	
VI2 Saya akan mengunjungi Pulau Morotai selama pandemi COVID-19 daripada wisata lainnya.	0.911	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Uji Hipotesis



Gambar 2. Structural Equation Model

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Setelah model dianalisis melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan dapat dilihat masing-masing indicator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah full Model SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah seperti pada Gambar 2.

Tabel 3 menunjukkan hasil *goodness of fit* dengan nilai Chi-square sebesar $255.536 > 117,63$, $P\ 0,153 \geq 0,05$, nilai RMSEA $0,153 \leq 0,08$, nilai GFI $0,964 \geq 0,90$, nilai AGFI $0,883 < 0,90$, nilai CMIN/DF $1,227 \leq 2,00$, nilai TLI $0,981 \geq 0,95$ dan nilai CFI $0,989 \geq 0,95$ maka dapat disimpulkan bahwa beberapa kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik dan beberapa kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang kurang baik.

Hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa beberapa kriteria *goodness of fit* yakni, Probabilitas, RSMEA, GFI, CMIN/DF, TLI dan CFI diterima dengan baik berdasarkan uji *goodness of fit*. Sedangkan hasil pengujian terhadap kriteria *goodness of fit* yakni, Chi-Square dan AGFI diterima dengan kurang baik berdasarkan uji *goodness of fit*.

Tabel 3. Hasil Goodness of Fit Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Point</i>	Hasil Analisis
<i>Chi-Square</i>	$< 117,63$	255.536
<i>Probabilitas</i>	$\geq 0,05$	0,05
RMSEA	$\leq 0,08$	0,027
GFI	$\geq 0,90$	0,907
AGFI	$\geq 0,90$	0,883
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,162
TLI	$\geq 0,95$	0,982
CFI	$\geq 0,95$	0,985

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	C.R.	P	Hasil
H ₁ <i>Destination_Image</i> ← <i>Country_Image</i>	1.541	.123	Ditolak
H ₂ <i>Destination_Image</i> ← <i>E-WoM</i>	5.019	***	Diterima
H ₃ <i>Visit_Intention</i> ← <i>Country_Image</i>	-.054	.957	Ditolak
H ₄ <i>Travel_Motivation</i> ← <i>Destination_Image</i>	-.622	.534	Ditolak
H ₅ <i>Visit_Intention</i> ← <i>Destination_Image</i>	.024	.980	Ditolak
H ₆ <i>Tourist_Satisfaction</i> ← <i>Destination_Image</i>	-.167	.868	Ditolak
H ₇ <i>Visit_Intention</i> ← <i>E-WoM</i>	-.058	.954	Ditolak
H ₈ <i>Visit_Intention</i> ← <i>Travel_Motivation</i>	.029	.977	Ditolak
H ₉ <i>Visit_Intention</i> ← <i>Tourist_Satisfaction</i>	-1.905	.057	Ditolak

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Pada tabel 4 terdapat hasil pengujian hipotesis yang memiliki nilai signifikan dari estimasi parameter *standardized loading*. Tabel 4 menunjukkan bahwa uji hipotesis destination image terhadap *E-WoM* diterima hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,000 < 0,05$. Uji hipotesis destination image terhadap country image ditolak hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,123 > 0,05$. Uji hipotesis travel motivation terhadap destination image ditolak hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,534 > 0,05$. Uji hipotesis tourist satisfaction terhadap destination image ditolak hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,868 > 0,05$. Uji hipotesis visit intention terhadap tourist satisfaction ditolak hal ini dikarenakan nilai $P\ 0,057 > 0,05$. Uji hipotesis visit intention terhadap travel motivation ditolak

hal ini dikarenakan nilai $P 0,977 > 0,05$. Uji hipotesis visit intention terhadap *E-WoM* ditolak hal ini dikarenakan nilai $P 0,954 > 0,05$. Uji hipotesis visit intention terhadap country image ditolak hal ini dikarenakan nilai $P 0,957 > 0,05$. Uji hipotesis visit intention terhadap destination image ditolak hal ini dikarenakan nilai $P 0,980 > 0,05$.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian pada tabel 4 didapatkan kesimpulan seperti berikut :

Country Image Tidak Mempengaruhi *Destination Image*

Hipotesis satu yang menyatakan *country image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *destination image* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,123 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *country image* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *destination Image*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo et al.,(2016) menguji *country image* untuk sektor pariwisata. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *country image* terhadap *destination image*. Para peneliti ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap citra negara dan citra tujuan. Jadi semakin besar citra negara maka tidak dapat mempengaruhi citra tujuan.

E-WoM Mempengaruhi *Destination Image*

Hipotesis dua yang menyatakan *E-WoM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *destination image* sehingga diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi destination image adalah faktor *E-WoM*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Litvin et al., (2008) menguji *E-WoM* dalam manajemen dan pariwisata. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *E-WoM* terhadap *destination image*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WoM* dan citra tujuan.

Country Image Tidak Mempengaruhi *Visit Intention*

Hipotesis tiga yang menyatakan *country image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,957 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *country image* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *visit intention*. Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvarez & Campo,(2014) menguji *country image* untuk sektor *tourist management*. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *country image* terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap citra negara dan niat berkunjung. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis citra Israel menunjukkan pengaruh citra negara pada niat mengunjungi tempat tersebut.

Destination Image Tidak Mempengaruhi *Travel Motivation*

Hipotesis empat yang menyatakan *destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *travel motivation* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,534 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *destination image* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *travel motivation*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) menguji *destination image* untuk sektor pariwisata. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *destination image* terhadap *travel motivation*.

Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra tujuan dan motivasi perjalanan. Jadi semakin besar citra tujuan maka tidak dapat mempengaruhi motivasi perjalanan.

Destination Image Tidak Mempengaruhi Visit Intention

Hipotesis lima yang menyatakan *destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,980 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *destination image* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *visit intention*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kanwel et al.,(2019) menguji *destination image* untuk sektor pariwisata. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *destination image* terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra tujuan dan niat berkunjung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui asosiasi dalam industri pariwisata Pakistan. Jadi semakin besar citra tujuan maka tidak signifikan dapat mempengaruhi niat berkunjung

Destination Image Tidak Mempengaruhi Tourist Satisfaction

Hipotesis enam yang menyatakan *destination image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tourist satisfaction* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,868 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *destination image* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *tourist satisfaction*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) menguji *destination image* untuk sektor pariwisata. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *destination image* terhadap *tourist satisfaction*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra tujuan dan kepuasan wisatawan. Jadi semakin besar citra tujuan maka tidak dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

E-WoM Tidak Mempengaruhi Visit Intention

Hipotesis tujuh yang menyatakan *E-WoM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,954 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *E-WoM* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *visit intention*. Hipotesis ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayogo et al.,(2016) menguji *E-WoM* untuk sektor *tourist management*. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *E-WoM* terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WoM* dan niat berkunjung. Penelitian ini dilakukan di Malioboro Yogyakarta.

Travel Motivation Tidak Mempengaruhi Visit Intention

Hipotesis delapan yang menyatakan *travel motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,977 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *travel motivation* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *visit intention*. Hipotesis ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chu, (2018) menguji *travel motivation* untuk sektor *tourist management*. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *travel motivation* terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi perjalanan dan niat berkunjung yang dilakukan di Taiwan.

Tourist Satisfaction Tidak Mempengaruhi Visit Intention

Hipotesis sembilan yang menyatakan *tourist satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* sehingga ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan nilai signifikansi $P 0,057 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa model yang digunakan untuk penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *tourist satisfaction* adalah bukan faktor yang mempengaruhi *visit intention*. Hipotesis ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo et al.,(2016) menguji *tourist satisfaction* untuk manajemen pariwisata. Salah satu hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *visit intention*. Para peneliti ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung. Penelitian ini dilakukan di Malioboro Yogyakarta. Jadi semakin besar kepuasan wisatawan maka tidak signifikan dapat mempengaruhi niat berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memprediksi *visit intention* pulau morotai selama pandemi COVID-19. Keenam variabel tersebut diduga memiliki hubungan positif. Ternyata setelah dilakukan analisis tidak semua variabel memiliki hubungan positif. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini *E-WoM* dapat mempengaruhi *destination image* secara positif dan signifikan yang artinya bahwa semakin tinggi *E-WoM* mengakibatkan semakin tinggi *destination image*. Sedangkan untuk uji variabel lainnya, yaitu *country image* tidak mempengaruhi *destination image*. Variabel *destination image* tidak mempengaruhi *travel motivation*. Variabel *destination image* tidak dapat mempengaruhi *tourist satisfaction*. Variabel *tourist satisfaction*, *travel motivation*, *E-WoM*, *country image* dan *destination image* tidak mempengaruhi *visit intention*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih banyak kelemahan dikarenakan adanya keterbatasan pada penulis. Kelemahan tersebut diantaranya adalah metode pengumpulan data hanya menggunakan data kuesioner dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang memprediksi *visit intention* selama pandemi COVID-19. Selain itu, masih belum banyaknya penelitian terdahulu mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga membuat penelitian ini masih banyak kelemahan.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik meskipun ada kekurangan dilihat dari uji *chi-square* dalam *goodness of fit* nya, kekurangan ini terletak pada variabel *country image*, *destination image*, *tourist satisfaction*, *travel motivation*, dan *E-WoM* yang tidak ada hubungan dengan *destination image*, *travel motivation*, *tourist satisfaction*, dan *visit intention* dalam penelitian terhadap COVID-19. Selain itu, untuk kedepannya penelitian yang berhubungan dengan topik *visit intention* perlu dipertimbangkan kembali untuk tidak hanya menggunakan enam variabel saja yang dapat memengaruhi *visit intention*. Penelitian selanjutnya, perlu menggunakan variabel “*Attitude*” yang menunjukkan bahwa responden tahu bahwa pembentukan sikap sangat baik sehingga ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *visit intention*. Terakhir untuk obyek penelitian harus dipertimbangkan kembali guna menyesuaikan variabel yang berhubungan dengan *visit intention*. Hasil akan tertentu berbeda jika obyek yang digunakan adalah selain COVID-19. Oleh karena minimnya penelitian terdahulu pada variabel yang digunakan, dengan ini kami yakin akan menjadi sumber

pendukung untuk mendatang akan mendapatkan hasil terbaik jika peneliti mendatang menggunakan variabel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2016). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173–188.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70–78.
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471–479.
- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81–90.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11.
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Chu, C.-P. (2018). *The influence of social media use and travel motivation on the perceived destination image and travel intention to Taiwan of the Thai people*.
- Eugenio-Martin, J. L., Martín Morales, N., & Scarpa, R. (2004). *Tourism and economic growth in Latin American countries: A panel data approach*.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Gretzel, U., Zhong, L., Koo, C., Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Pool, J. K., & Adl, P. M. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing*

- Research*, 26(2), 222–229.
- Hau, T. C., & Omar, K. (2014). The impact of service quality on tourist satisfaction: the case study of Rantau Abang Beach as a turtle sanctuary destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 1827.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Herrero, Á., San Martín, H., & Collado, J. (2017). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 353–362.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484–489.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 134–143.
- Jayawardena, C. (2002). Mastering Caribbean tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability*, 11(22), 6401.
- Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young WoMen travelers: the moderating role of travel motivation. *Tourism Review*.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H.-B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51–62.
- Kozak, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2004). Limitations of cross-cultural customer satisfaction research and recommending alternative methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3–4), 37–59.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). E-WoM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.
- Liang, R., & Zhang, J. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., & Wechtler, H. (2018). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1–10.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Maher, A. A., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*.

- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., & Rodríguez, R. M. (2019). Environmental sustainability and the hospitality customer experience: A study in tourist accommodation. *Sustainability*, 11(19), 5279.
- Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image—different or similar image concepts? *The Service Industries Journal*, 25(4), 493–503.
- Murphy, P. (2013). *Tourism: A community approach (RLE Tourism)*. Routledge.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *MIR: Management International Review*, 27–49.
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25–37.
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., & Hati, R. M. (2016). Electronic word of mouth, destination image, and satisfaction toward visit intention: An empirical study in Malioboro Street, Yogyakarta. *1st International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2016)*.
- San Martin, H., Collado, J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327–342.
- Santoso, S. (2019). *Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta*.
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the Mediating Effect of Customer Satisfaction in the Service Quality-Customer Loyalty Relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26.
- Truong, T., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 521–535.
- Webster, C., & Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations? *Tourism Management*, 40, 137–140.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496–505.