

Pengaruh Dimensi *E-WOM* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Destination Image* Sebagai Variabel Mediasi Wisatawan Kebun Binatang Bandung

Amelia Khoirun Nissa¹, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah²

Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen

Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40531

ameliakhoirun_21p313@mn.unjani.ac.id¹, abdul.ahmad@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of E-WOM dimensions on revisit intention through destination image as a mediating variable for tourists visiting Bandung Zoo. The study population consists of male and female tourists who have read about Bandung Zoo through the internet, using purposive sampling to collect samples. Respondents are tourists aged at least 17 years who have visited Bandung Zoo at least once in the last two years. The sample size used in this study was 100 respondents. Data was collected through Google Forms based on a Likert scale, and multiple linear regression analysis was conducted using SPSS version 26 and the Sobel test. The results of the study indicate that the E-WOM dimension has a positive influence on destination image. The E-WOM dimension has a positive influence on revisit intention. Furthermore, destination image has a positive influence on revisit intention. Destination image is able to mediate the influence of E-WOM quality and E-WOM quantity on revisit intention. Therefore, the management of Bandung Zoo can prioritize improving all indicators that form E-WOM and destination image, as this is expected to have a positive impact on revisit intention.

Keywords: *E-WOM, Destination Image, Revisit Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *E-WOM* terhadap *revisit intention* melalui *destination image* sebagai variabel mediasi wisatawan Kebun Binatang Bandung. Populasi penelitian ini wisatawan pria dan wanita yang pernah membaca mengenai Kebun Binatang Bandung melalui media internet dengan metode *purposive sampling* untuk mengumpulkan sampel. Respondennya yaitu wisatawan berusia minimal 17 tahun yang telah mengunjungi Kebun Binatang Bandung minimal 1 kali dalam 2 tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan melalui Google Forms yang didasarkan pada skala *Likert*, dan dilakukan analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu SPSS versi 26 dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *destination image* Dimensi *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Lalu, *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. *Destination image* mampu memediasi pengaruh *E-WOM Quality* dan *E-WOM Quantity* terhadap *revisit intention*. Maka dari itu, pengelola Kebun Binatang Bandung dapat memprioritaskan untuk meningkatkan seluruh indikator yang membentuk *E-WOM* dan *Destination Image* karena diharapkan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *E-WOM, Destination Image, Revisit Intention.*

PENDAHULUAN

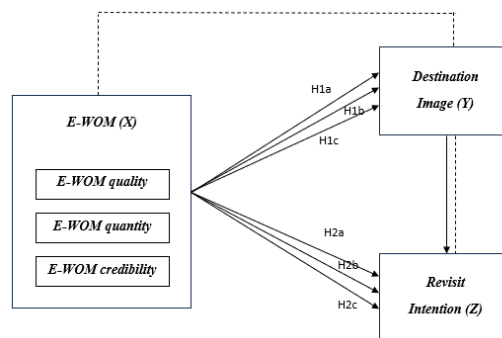
Kegiatan pekerjaan yang dilakukan secara berulang dapat menimbulkan rasa jenuh dan stres di tempat kerja (Rosanna et al., 2021). Kegiatan wisata memiliki peranan sangat penting dalam menjaga keseimbangan mental, khususnya dalam mengurangi tekanan dan stres yang diakibatkan oleh pekerjaan (Chen & Petrick, 2013). Melalui kegiatan berwisata, kinerja dan kesejahteraan mental seseorang dapat ditingkatkan dengan cara mengurangi stres dan meningkatkan rasa relaksasi (Nawijn et al., 2013). Di Indonesia, dari Sabang sampai Merauke terdapat beragam tempat wisata yang menawarkan berbagai daya tarik termasuk wisata alam, wisata sosial budaya, dan wisata edukasi dengan minat khusus (Isdarmanto, 2017). *Edutourism* dapat didefinisikan sebagai jenis kunjungan wisata yang melibatkan pengalaman belajar secara langsung di lokasi wisata (Sugiarti et al., 2022). Konsep ini melibatkan interaksi dengan lingkungan satwa serta partisipasi dalam kegiatan historis, seperti memberi makan kepada satwa yang telah menjadi daya tarik dalam industri pariwisata (Higginbotton, 2004). Salah satu contoh *Edutourism* yang terdapat di Indonesia adalah Kebun Binatang Bandung (Madya, 2016), yang didirikan pada tahun 1930 dan merupakan salah satu destinasi wisata yang berusia lama di Kota Bandung.

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola Kebun Binatang Bandung menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan periode 2019 – 2023. Diperkirakan bahwa jumlah pengunjung akan mengalami penurunan sebanyak 30 hingga 40% dibandingkan dengan angka pengunjung sebelum terjadinya pandemi, dengan puncak penurunan terbesar terjadi pada fase awal pandemi (RadarJabar, 2024). Maka, terkait dengan fenomena tersebut menunjukkan bahwa *revisit intention* Kebun Binatang Bandung diperkirakan akan menurun di masa depan. Oleh karena itu, pada penelitian ini dimaksudkan untuk mencari faktor-faktor yang dapat memengaruhi *revisit intention* pada destinasi wisata Kebun Binatang Bandung yang merujuk pada model konseptual yang dikembangkan oleh (Azhar et al., 2022). Walaupun terdapat kesamaan objek kajian dengan penelitian sebelumnya, yakni dalam bidang pariwisata, penelitian ini mengadopsi dimensi *quality*, *quantity*, dan *credibility* dalam pengukuran variabel *E-WOM* yang masih jarang diimplementasikan dalam penelitian terdahulu. Dengan demikian penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh dimensi *E-WOM* terhadap *revisit intention* melalui *destination image* sebagai variabel mediasi wisatawan Kebun Binatang Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dimensi *E-WOM* terhadap *revisit intention* melalui *destination image* sebagai variabel mediasi wisatawan Kebun Binatang Bandung. Kuesioner diberikan

dan disebarkan kepada semua sampel penelitian menggunakan *google forms* yang diukur menggunakan skala *likert*. Sampel penelitian ini yaitu pria dan wanita wisatawan berusia minimal 17 tahun yang telah mengunjungi Kebun Binatang Bandung minimal 1 kali dalam 2 tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang termasuk ke dalam salah satu metode *non-probability sampling*. Uji validitas dan reliabilitas dipakai pada penelitian ini guna menguji instrumen penelitian guna memastikan kualitas instrumen dan data. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda, dan uji sobel. Perangkat lunak yang digunakan adalah Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26. Sedangkan untuk uji sobel digunakan kalkulator uji sobel online dari Preacher & Hayes (2004). Kota Bandung dipilih sebagai lokus penelitian karena Kota Bandung berhubungan dengan objek yang dinilai pada penelitian ini. Model konseptual berikut ini dirancang untuk memberikan hasil empiris yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *revisit intention* Kebun Binatang Bandung.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid, karena seluruh r_{hitung} dari setiap pernyataan dalam kuesioner tersebut lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,3061 dan nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya, instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Kemudian berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cornbach's alpha* untuk instrumen *E-WOM quality*, *E-WOM quantity*, *E-WOM credibility*, *destination image*, dan *revisit intention* berada dalam kisaran 0,70 artinya reliabilitas instrumen tersebut dinyatakan cukup reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 26 (Data Primer, 2025)

NO	PERNYATAAN	R Hitung (<i>Pearson Correlation</i>)	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>E-WOM Quality</i>			
1	Kemudahan memperoleh informasi tentang satwa diulas secara menarik .	0.766	
2	Keamanan melihat satwa dari jarak dekat diulas secara menarik.	0.701	
3	Pertunjukan atraksi satwa diulas secara menarik.	0.661	0.780
4	Keberagaman satwa diulas secara menarik.	0.654	
5	Kebersihan kandang diulas secara menarik.	0.638	
6	Kondisi kesehatan satwa diulas secara menarik.	0.733	
<i>E-WOM Quantity</i>			
1	Kemudahan memperoleh informasi tentang satwa banyak diulas secara online.	0.698	
2	Keamanan melihat satwa dari jarak dekat banyak diulas secara online.	0.713	
3	Pertunjukan atraksi satwa banyak diulas secara online.	0.648	0.741
4	Keberagaman satwa banyak diulas secara online.	0.631	
5	Kebersihan kandang banyak diulas secara online.	0.643	
6	Kondisi kesehatan satwa banyak diulas secara online.	0.651	
<i>E-WOM Credibility</i>			
1	Saya percaya kemudahan memperoleh informasi tentang satwa diulas secara fakta	0.771	
2	Saya percaya keamanan melihat satwa dari jarak dekat diulas secara fakta.	0.610	0.756

3	Saya percaya pertunjukan satwa diulas secara fakta.	0.762	
4	Saya percaya keberagaman satwa diulas secara fakta.	0.779	
5	Saya percaya kebersihan kandang diulas secara fakta.	0.575	
6	Saya percaya kondisi kesehatan satwa diulas secara fakta.	0.578	
Destination Image			
1	Saya yakin Kebun Binatang Bandung cocok dijadikan tempat belajar tentang satwa.	0.823	
2	Saya yakin Kebun Binatang Bandung cocok dijadikan sebagai tempat untuk berinteraksi dengan satwa.	0.800	0.701
3	Saya yakin Kebun Binatang Bandung cocok dijadikan sebagai tempat untuk berekreasi.	0.770	
Revisit Intention			
1	Saya berkemungkinan untuk mengunjungi kembali Kebun Binatang Bandung.	0.846	
2	Saya berkeinginan untuk mengunjungi kembali Kebun Binatang Bandung.	0.762	0.725
3	Saya berharap untuk mengunjungi kembali Kebun Binatang Bandung.	0.809	

Dari 100 wisatawan yang disurvei, mayoritas adalah wanita (53%), dengan usia antara 22 – 26 tahun (34%) serta didominasi dengan domisili Kota Bandung (34%). Dan sebagian besar responden adalah mahasiswa (52%). Semuanya memiliki pengalaman mengunjungi Kebun Binatang Bandung dalam 2 tahun terakhir dan media yang digunakan untuk membaca ulasan mayoritas menggunakan media sosial (46%).

Data primer merupakan jenis data dalam penelitian ini yaitu yang bersumber dari wisatawan yang pernah mengunjungi Kebun Binatang Bandung. Berdasarkan jangka waktu pengumpulan data, penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional studies*, karena data hanya dikumpulkan dalam satu periode waktu yang

mana adalah satu minggu. Untuk pengumpulan data digunakan Google Forms dalam menyebarkan kuesioner secara *online*. Selanjutnya, untuk menjelaskan hubungan dalam persamaan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), Ghazali (2013) menyatakan bahwa pembuktian validitas persamaan dengan memenuhi asumsi dasar klasik yang disebut *Ordinary Least Square* (OLS) dalam analisis regresi sederhana dan berganda. Oleh karena itu, pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Keterangan	Asymp. Sig
Nilai residual persamaan ke-1	0,200
Nilai residual persamaan ke-2	0,240

Hasil uji normalitas diketahui pada model regresi pertama sebesar 0,200 > 0,05 dan pada model regresi kedua sebesar 0,240 > 0,05 yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
<i>E-WOM quality</i>	0,496	2,016	0,271	3,691
<i>E-WOM quantity</i>	0,631	1,585	0,622	1,607
<i>E-WOM credibility</i>	0,679	1,473	0,630	1,586
<i>Destination Image</i>			0,280	3,569

Dalam persamaan pertama, masing-masing variabel menghasilkan nilai toleransi *E-WOM quality* (0,496), *E-WOM quantity* (0,631), dan *E-WOM credibility* (0,679), serta VIF *E-WOM quality* (2,016), *E-WOM quantity* (1,585), dan *E-WOM credibility* (0,679). Sementara pada persamaan 2, masing-masing variabel menghasilkan nilai toleransi *E-WOM quality* (0,271), *E-WOM quantity* (0,622), *E-WOM credibility* (0,630), dan *destination image* (0,280), serta VIF *E-WOM quality* (3,691), *E-WOM quantity* (1,586), *E-WOM credibility* (1,586), dan *destination image* (3,569). Dapat disimpulkan, hasil uji multikolinearitas pada model regresi pertama dan kedua menunjukkan bahwa data atau model terbebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data Primer, 2025)

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig.	Sig.
<i>E-WOM quality</i>	0,595	0,720
<i>E-WOM quantity</i>	0,294	0,393
<i>E-WOM credibility</i>	0,258	0,979
<i>Destination Image</i>		0,833

Dalam persamaan pertama, nilai signifikansi *E-WOM quality* (0,595), *E-WOM quantity* (0,294), dan *E-WOM credibility* (0,258) sama-sama lebih besar dari 0,05. Kemudian pada persamaan kedua, nilai signifikansi *E-WOM quality* (0,720), *E-WOM quantity* (0,393), *E-WOM credibility* (0,979), dan *destination image* (0,833). Oleh karena itu, ini menunjukkan bahwa pada model regresi berganda pertama dan kedua terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satu pun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual*.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil regresi Berganda Persamaan 1

Model	B	t	Sig.
<i>(Constant)</i>	7,849	4,570	0,000
<i>E-WOM quality</i>	0,271	4,032	0,000
<i>E-WOM quantity</i>	0,218	3,393	0,001
<i>E-WOM credibility</i>	0,153	2,310	0,023

a. *Dependent Variabel: Destination Image*

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diperoleh persamaan regresi berganda pertama sebagai berikut:

$$Y = 7.849 + 0,271 X_1 + 0,218 X_2 + 0,153 X_3$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda pertama maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 7.849 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *destination image* akan bernilai 7.849 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *E-WOM quality*, *E-WOM quantity*, dan *E-WOM credibility* berpengaruh positif terhadap *destination image* yang dapat terlihat dari nilai koefisien (*b*) masing-masing sebesar 0,271 0, 218 dan 0,153 serta dengan nilai t_{hitung} masing-masing sebesar 4.032, 3.393 dan 2.310 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,66088 serta memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,000 0,001 dan 0,023 kurang dari 0,05. Setiap peningkatan satu satuan *E-WOM quality*, *E-WOM quantity* dan

E-WOM credibility dapat mendorong adanya peningkatan masing-masing 0,271 0,218 dan 0,153 satuan *destination image*.

Tabel 6. Hasil Regresi Berganda Persamaan 2

Model	B	t	Sig.
(Constant)	1,489	0,409	0,383
<i>E-WOM quality</i>	0,531	11,589	0,000
<i>E-WOM quantity</i>	0,194	2,376	0,002
<i>E-WOM credibility</i>	0,158	3,566	0,001
<i>Destination image</i>	0,194	3,277	0,002

Dependent Variabel: Revisit Intention

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Berdasarkan tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi berganda kedua sebagai berikut:

$$Z = 1.489 + 0.531 X_1 + 0.194 X_2 + 0,158 X_3 + 0,194 Y$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda kedua maka dapat diketahui bahwa konstanta bernilai 1,489 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *revisit intention* akan bernilai 1,489 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut diketahui bahwa *E-WOM quality*, *E-WOM quantity*, *E-WOM credibility* dan *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* yang dapat terlihat dari nilai koefisien (*b*) masing-masing sebesar 0,531 0,194 0,158 dan 0,194 serta dengan nilai t_{hitung} sebesar 11.589 2.376 dan 3.566 lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1.66105 serta memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu masing-masing sebesar 0,000 0,002 0,001 dan 0,002. Setiap peningkatan satu satuan *E-WOM quality*, *E-WOM quantity*, *E-WOM credibility* dan *destination image* dapat mendorong adanya peningkatan masing-masing sebesar 0,531 0,194 0,158 dan 0,194 satuan *revisit intention*.

Selanjutnya, pada uji sobel dilakukan untuk menguji apakah *destination image* berperan memediasi pengaruh dimensi *E-WOM* terhadap *revisit intention*.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

Hubungan Antar Variabel	a	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan p value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>E-WOM Quality - destination image -</i>	0.271	0.194	0.067	0.060	t hitung = 2.5255666 p value = 0.011	t hitung > t tabel = 1.98472 dan p value < 0.05	<i>Destination image</i> memediasi pengaruh <i>E-WOM quality</i> terhadap <i>revisit intention</i>

<i>revisit intention</i>						
<i>E-WOM quantity - destination image - revisit intention</i>	0.218	0.194	0.064	0.060	t hitung = 2.3450599 p value = 0.019	<i>Destination image</i> memediasi pengaruh <i>E-WOM quantity</i> terhadap <i>revisit intention</i>
<i>E-WOM credibility - destination image - revisit intention</i>	0.153	0.194	0.066	0.060	t hitung = 1.8839931 p value = 0.059	<i>Destination image</i> tidak memediasi pengaruh <i>E-WOM credibility</i> terhadap <i>revisit intention</i>

Dari informasi sebelumnya, model yang diusulkan telah melalui tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastistas), uji regresi linear berganda, dan uji sobel. Oleh karena itu, hasil pengujian dari sepuluh hipotesis statistik ditampilkan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (Data primer, 2025)

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG & SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS
H1a	<i>E-WOM quality - destination image</i>	t hitung 4.032 dan sig 0.000	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H1b	<i>E-WOM quantity - destination image</i>	t hitung 3.393 dan sig 0.001	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H1c	<i>E-WOM credibility - destination image</i>	t hitung 4.032 dan sig 0.023	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris

H2a	<i>E-WOM quality - revisit intention</i>	t hitung 11.589 dan sig 0.000	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H2b	<i>E-WOM quantity - revisit intention</i>	t hitung 2.376 dan sig 0.019	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H2c	<i>E-WOM credibility - revisit intention</i>	t hitung 3.566 dan sig 0.001	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H3	<i>Destination image - revisit intention</i>	t hitung 3.227 dan sig 0.002	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H4a	<i>E-WOM quality - destination image - revisit intention</i>	t hitung 2.525 dan sig 0.011	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H4b	<i>E-WOM quantity - destination image - revisit intention</i>	t hitung 2.345 dan sig 0.019	H ₀ berhasil ditolak	Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H4c	<i>E-WOM credibility - destination image - revisit intention</i>	t hitung 1.883 dan sig 0.059	H ₀ gagal ditolak	Hipotesis kerja (H _A) tidak didukung oleh data empiris

Pengaruh dimensi *E-WOM* terhadap *Destination Image*

Berdasarkan hasil pengujian H1a, H1b, dan H1c ditemukan berhasil menolak H₀. Maka dapat diketahui bahwa *E-WOM quality*, *E-WOM quantity*, dan *E-WOM credibility* secara parsial berpengaruh positif terhadap *destination image*. Temuan ini

mendukung hasil penelitian Atikah Zaenab et al. (2019) yang mengemukakan bahwa *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif terhadap *destination image*.

Pengaruh dimensi *E-WOM* terhadap *revisit intention*

Berdasarkan hasil pengujian H2a, H2b, dan H2c ditemukan berhasil menolak H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *E-WOM quality*, *E-WOM quantity*, dan *E-WOM credibility* secara parsial berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM quality*, *E-WOM quantity*, dan *E-WOM credibility* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Atikah Zaenab et al. (2019) yang mengemukakan bahwa *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*

Kemudian hasil pengujian H3 ditemukan adanya penolakan terhadap H_0 . Maka dapat diketahui bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Temuan penelitian ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh Chew & Jahari (2014) dan Zhang et al., (2018) yang mengemukakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Peran *destination image* dalam memediasi pengaruh dimensi *E-WOM* terhadap *revisit intention*

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian H4a, dan H4b diketahui bahwa H_0 berhasil ditolak. Maka dapat diketahui bahwa *destination image* berperan memediasi pengaruh *E-WOM quality* terhadap *revisit intention*. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa *destination image* berperan memediasi pengaruh *E-WOM quantity* terhadap *revisit intention*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Azhar et al. (2022) yang mengemukakan bahwa *destination image* memediasi pengaruh *E-WOM quality* dan *E-WOM quantity* terhadap *revisit intention*. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian H4c diketahui bahwa H_0 gagal ditolak. Berbeda dengan hasil pengujian hipotesis sebelumnya yang berhasil menolak H_0 . Sebagaimana yang diketahui bahwa *destination image* tidak berperan memediasi pengaruh *E-WOM credibility* terhadap *revisit intention*. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian Azhar et al. (2022) yang mengemukakan bahwa *destination image* berhasil memediasi pengaruh *E-WOM credibility* terhadap *revisit intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa dimensi *E-WOM* (*quality*, *quantity*, dan *credibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination image* secara langsung. Lalu, dimensi *E-WOM* (*quality*, *quantity*, dan *credibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* secara langsung. *Destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Selanjutnya, *Destination image* mampu memediasi pengaruh dimensi *E-WOM*

(*quality*, dan *quantity*) terhadap *revisit intention*, sementara *destination image* tidak mampu memediasi pengaruh *E-WOM credibility* terhadap *revisit intention*. Dengan demikian, semakin baik *E-WOM* Kebun Binatang Bandung, maka semakin tinggi *destination image* wisatawan Kebun Binatang Bandung. Semakin tinggi *E-WOM* Kebun Binatang Bandung, maka semakin tinggi *revisit intention* Kebun Binatang Bandung. Semakin baik *destination image* Kebun Binatang Bandung, maka semakin tinggi pula *revisit intention* Kebun Binatang Bandung. Terakhir, semakin baik *E-WOM*, maka semakin baiknya *destination image*, dan semakin baik pula *revisit intention* wisatawan Kebun Binatang Bandung.

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, disampaikan sejumlah saran yang ditujukan bagi penelitian selanjutnya untuk mengusulkan konstruk lain yang dapat memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *revisit intention* seperti *tourist experince* dan *perceived value*, dan juga untuk pengelola wisata Kebun Binatang Bandung serta pelaku industri wisata sejenis, khususnya yang bergerak di sektor *edutourism* untuk meningkatkan *revisit intention*. Oleh karena itu, berikut program yang disarankan untuk pengelola Kebun Binatang Bandung.

1. Untuk mendorong terbentuknya *E-WOM* positif, pengelola Kebun Binatang Bandung dianjurkan untuk mengembangkan layanan berbasis digital, antara lain menyediakan informasi tentang satwa seperti nama, jenis, habitat dan fakta mengenai hewan. Lalu, memperkuat fasilitas keamanan melihat dari jarak dekat seperti pembatas visual yang tetap ramah pandang.
2. Untuk memperbanyak jumlah ulasan wisatawan baik yang bersifat positif maupun negatif, maka pengelola Kebun Binatang Bandung disarankan untuk Kebun Binatang Bandung bisa menyusun *tour digital* yang memungkinkan pengunjung membagikan apa saja yang telah mereka lihat dalam satu kunjungan, sehingga mendorong pengunjung membuat lebih banyak ulasan tentang keberagaman satwa.
3. Untuk meningkatkan tingkat kepercayaan wisatawan terhadap ulasan melalui internet baik yang mengatakan positif maupun negatif, pengelola Kebun Binatang Bandung disarankan untuk mengintegrasikan jadwal resmi dan dokumentasi atraksi ke dalam *platform* digital resmi dan dapat menyajikan daftar koleksi satwa aktual yang bisa diakses secara *online* lengkap dengan zona kandangnya.
4. Untuk meningkatkan keyakinan wisatawan terhadap ulasan melalui internet baik yang positif maupun negatif, pengelola Kebun Binatang Bandung disarankan untuk menyajikan *tour* edukatif dengan penjelasan edukatif yang bisa diakses di akun resmi destinasi, lalu dengan mengajak pengunjung berbagi pengalaman interaksi satwa yang bisa dikurasi oleh akun resmi destinasi, dan mendorong pengunjung membagikan pengalaman rekreasi mereka dengan konten dapat disajikan berupa video hasil wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Atikah Zaenab, B., Sudiarta Athar, H., Zaenab α, A., σ, S., & Sudiarta Athar ρ, H. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth in Social Media and Experiential Value on Destination Image Dan Revisit Intention after Earthquake in Lombok. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 19(8).
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1), 53–63. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Chen, C. C., & Petrick, J. F. (2013). Health and Wellness Benefits of Travel Experiences: A Literature Review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709–719. <https://doi.org/10.1177/0047287513496477>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Firska, F. H., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE PADA PRODUK BEDAK PADAT MAYBELLINE DI KOTA BANDUNG. *Syntax Admiration*, 15(1), 37–48.
- Fogg, B. J., Hall, C., Soohoo, C., Danielson, D. R., Tauber, E. R., Design, S. B., View, M., Stanford, J., Marable, L., & Webwatch, C. (2003). How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites? A Study with Over 2,500 Participants. *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences (DUX '03)*, 1–15.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Güçlü Sözer, E. (2018). Electronic Word of Mouth (e-WoM): Is it an Effective Tool for ReVitalizing the Relationship between a Brand and Its Ex-Customers. *Journal of Business Research - Turk*, 10(4), 97–114.

<https://doi.org/10.20491/isarder.2018.514>

Harahap, M. S., & Dwita, V. (2020). *Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations)*. 152, 599–609. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.067>

Higginbotton. (2004). *Wildlife Tourism*.

Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>

Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*.

Jean Harrison-Walker, L. (1968). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents the primary focus of these studies is not on measure devel. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.

Kurniawan, D. T., Untari, S., Firmansyah, R., Rakhmad, A. A. N., Kusnayain, Y. I., Fazlurrahman, H., & Salleh, M. S. (2024). *The Effect of Destination Image, Memorable Tourism Experiences, e-WOM, and Brand Trust on Revisit Intention in Trenggalek, East Java Indonesia* (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_63

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>

Ling, M. (2023). Research and Effectiveness Evaluation of Word-of-Mouth Marketing Strategies Based on Social Media. *Advances in Economics and Management Research*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.56028/aemr.8.1.352.2023>

Madya, C. D. (2016). Citra Dwi Madya. *Pengembangan Media Interpretasi Non-Personal Untuk Mendukung Wisata Edukasi Pada Area Aves Di Kebun Binatang Bandung, 2009*.

Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>

Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y., & Kerstetter, D. (2013). How Do We Feel on Vacation? A Closer Look at How Emotions Change over the Course of a Trip. *Journal of Travel Research*, 52(2), 265–274. <https://doi.org/10.1177/0047287512465961>

- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731. <https://doi.org/https://doi/10.3758/BF03206553>
- Putra, G. D., & Ernawadi, Y. (2023). Visitor Engagement contribution to increasing Revisit Intention of Borobudur Temple Tourists Kontribusi Visitor Engagement terhadap peningkatan Revisit Intention wisatawan Candi Borobudur. *Jurnal Fokus Manajemen*, 3(1), 33–42.
- RadarJabar. (2024). *Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bandung Zoo selama Libur Lebaran 2024 Alami Penurunan*. Radarjabar.Disway.Id. https://radarjabar.disway.id/read/676037/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-bandung-zoo-selama-libur-lebaran-2024-alami-penurunan#google_vignette
- Rosanna, S. F., Hartanti, R. I., & Indrayani, R. (2021). Hubungan Antara Faktor Individu Dan Kejenuhan Dengan Stres Kerja Pada Guru Sekolah Dasar Sederajat. *Ikesma*, 17(2), 111. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v17i2.24783>
- Sugiarti, D. P., Mahagangga, I. G. A. O., Romer, K. S., & Paramitha, K. K. A. (2022). Potensi Wisata Edukasi Berbasis Wisata Ramah Anak di Daya Tarik Wisata Desa Coklat Bali Tabanan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(2), 275. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2022.v10.i02.p14>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 59–80. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0560-7>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>