

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
VISIT INTENTION WISATA RELIGI SUNAN AMPEL SURABAYA
DENGAN *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA EKONOMI ISLAM**



Oleh:

**Akmal Bowo Imanda
NIM: 041811433129**

**PROGRAM STUDI S1 EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON
VISIT INTENTION TO SUNAN AMPEL SURABAYA RELIGIOUS
TOURISM WITH DESTINATION IMAGE AS INTERVENING
VARIABLE**

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF ISLAMIC ECONOMICS**



By:

**Akmal Bowo Imanda
NIM: 041811433129**

**ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONIMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
VISIT INTENTION WISATA RELIGI SUNAN AMPEL SURABAYA
DENGAN *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**DIAJUKAN OLEH :
AKMAL BOWO IMANDA
NIM : 041811433129**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH
DOSEN PEMBIMBING,**



**Dr. ARI PRASETYO, SE., M.Si.
NIP. 197101162005011002**

TANGGAL 26 Oktober 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



**BAYU ARIE Fianto, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 198502102010121004**

TANGGAL 26 Oktober 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Akmal Bowo Imanda, 041811433129), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 22 September 2022



Akmal Bowo Imanda

NIM: 041811433129

DECLARATION

I, (Akmal Bowo Imanda, 041811433129), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other Universities/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic senction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 22 September 2022



Akmal Bowo Imanda
NIM: 041811433129

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan kasih sayang dan berkah-Nya yang selalu memberikan kemudahan dan kekuatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Visit Intention* Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya Dengan *Destination Image* Sebagai Variabel Intervening”. Lalu tidak lupa kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi pengingat peneliti agar selalu semangat dalam menghadapi masa-masa sulit selama penulisan skripsi ini. Secara sadar peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penelitian ini, tetapi peneliti yakin penelitian ini akan memiliki manfaat bagi pembaca dan para peneliti selanjutnya. Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

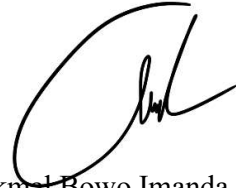
1. Prof. Hj Dian Agustina, SE., M.Si., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga beserta jajaran
2. Dr. Sri Herianingrum, SE, M.Si., selaku Ketua Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Bayu Arie Fianto S.E., MBA., PhD., selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Lina Nugraha Rani, SE., M. SEI. Selaku dosen wali peneliti. Terimakasih atas bimbingan dalam menjalani masa perkuliahan
5. Dr. Ari Prasetyo, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing peneliti yang selalu meluangkan waktu untuk memberikan nasihat dan arahan kepada peneliti. Terimakasih atas bimbingan dan motivasi yang bermanfaat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan target yang telah diinginkan.
6. Kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Jambari dan Ibu Srikanah, serta kedua saudara kandung peneliti yaitu Linda Liana Wati dan Nofika Chilmia yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada peneliti sehingga menjadi sumber motivasi utama peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman-teman Ekonomi Islam 2018, yang telah memberikan pengalaman, dukungan, serta kenangan selama masa-masa kuliah.
8. Senior peneliti selama perkuliahan yaitu, Alwy Shihab, Karina Meutia, Adelia Desira, Tony Pradibta, Reyner Dzaki yang telah menjadi mentor terbaik peneliti dalam membina peneliti di awal masa perkuliahan.
9. Segenap anggota MEDKOMINFO BEM FEB 2020, terutama Kresna Soekarno, Julietta Kartikasari, Nadia Ainiah, Rizky Try atas pengalaman

dan amanah yang telah dijalankan bersama dan akan selalu dijadikan pelajaran serta kenangan terbaik peneliti di masa yang akan datang.

10. Teman selama penulisan penelitian ini yaitu Daffa Asyraf, Bryan Reynaldi, dan Alfi Laili yang telah banyak membantu, membimbing, dan menemani peneliti selama proses pengerjaan penelitian ini.
11. Keluarga ISLAH HK 21, terutama Ihsanul Jundi dan Jaim Ukhrowi yang telah menemani peneliti sejak masa SMA hingga saat ini.
12. Vinny Fianita yang senantiasa membantu dan selalu memberikan dukungan moral disaat masa-masa sulit peneliti sejak masa kecil hingga saat ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Surabaya, 23 September 2022



Akmal Bowo Imanda

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
VISIT INTENTION WISATA RELIGI SUNAN AMPEL SURABAYA
DENGAN *DESTINATION IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Akmal Bowo Imanda

ABSTRAK

Pariwisata Islami telah menjadi sektor pariwisata dengan potensi yang besar dalam menumbuhkan perekonomian dunia. Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya merupakan salah satu destinasi pariwisata Islam di Indonesia yang memiliki nilai sejarah dan kebudayaan yang kuat dalam menarik kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkaji hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Destination Image* terhadap *Visit Intention* Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diuji menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) PLS dengan *software* Smart PLS 3. Sampel penelitian ini berjumlah 130 responden yang telah ditentukan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel berkewarganegaraan Indonesia, beragama Islam, usia minimal 18 tahun, belum pernah mengunjungi Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya, dan pernah menggunakan forum atau *platform* ulasan *online*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berupa ulasan *online* yang dilakukan wisatawan memperkuat *Destination Image* yang dimiliki Wisata Religi Sunan Ampel dan membuat wisatawan memiliki keinginan lebih pada *Visit Intention* ke destinasi wisata ini. Variabel *Destination Image* juga terbukti memiliki hubungan signifikan positif dalam memediasi komunikasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang dilakukan wisatawan dalam meningkatkan *Visit Intention* wisatawan ke destinasi ini. Keterbatasan penelitian ini terdapat pada sampel yang mayoritas berada di Pulau Jawa sehingga belum dapat menjadi representasi semua sampel yang ada di Indonesia.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Destination Image*, *Visit Intention*

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON
VISIT INTENTION TO SUNAN AMPEL SURABAYA RELIGIOUS
TOURISM WITH DESTINATION IMAGE AS INTERVENING
VARIABLE**

Akmal Bowo Imanda

ABSTRACT

Islamic tourism has become a tourism sector with great potential in growing the world economy. Religious Tourism Sunan Ampel Surabaya is one of the Islamic tourism destinations in Indonesia which has strong historical and cultural values in attracting tourists. This study aims to identify and examine the relationship between Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Destination Image to Visit Intention of Religious Tourism Sunan Ampel Surabaya. This study uses a quantitative method that was tested using the PLS Structural Equation Model (SEM) analysis technique with Smart PLS 3 software. The sample of this study consisted of 130 respondents who had been determined using purposive sampling with the sample criteria being Indonesian citizens, Muslim, minimum age 18 years, have never visited Sunan Ampel Surabaya Religious Tourism, and have never used forums or online platform reviews. The results of this study indicate that Electronic Word of Mouth (e-WOM) communication in the form of online reviews by tourists strengthens the Destination Image owned by Sunan Ampel Religious Tourism and makes tourists have more desire for Visit Intention to this tourist destination. The Destination Image variable has also been shown to have a positive relationship in mediating Electronic Word of Mouth (e-WOM) communication by tourists in increasing the Visit Intention of tourists to this destination. The limitation of this research is that the largest sample is in Java, so it cannot be a representation of all samples in Indonesia.

Keyword: *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Destination Image, Visit Intention*

تأثير كلمة الفم الإلكترونية على نية الزيارة إلى السياحة الدينية في سنان أمبل سورابايا مع صورة الوجهة باعتبارها متغيرة متداخلة

أكمل بوو إماندا

الملخص

أصبحت السياحة الإسلامية قطاعًا سياحيًا يتمتع بإمكانات كبيرة في نمو الاقتصاد العالمي. السياحة الدينية هي واحدة من وجهات السياحة الإسلامية في إندونيسيا التي تتمتع بقيمة تاريخية Sunan Ampel Surabaya (e-WOM) وثقافية قوية في جذب السياح. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ودراسة العلاقة بين الكلام الإلكتروني للفم تستخدم هذه الدراسة Sunan Ampel Surabaya وصورة الوجهة لزيارة نية السياحة الدينية (e-WOM) Smart PLS مع برنامج (SEM) PLS طريقة كمية تم اختبارها باستخدام تقنية تحليل نموذج المعادلة الهيكلية وتألفت عينة هذه الدراسة من 130 مستجيبًا تم تحديدهم باستخدام أخذ عينات هادفة مع كون معايير PLS 3. Sunan Ampel العينة مواطنين إندونيسيين ، مسلم ، يبلغ من العمر 18 عامًا على الأقل ، لم يسبق له زيارة الدينية للسياحة ، ولم يستخدم أبدًا المنتديات أو تقييمات المنصات عبر الإنترنت. تشير نتائج هذه Surabaya في شكل مراجعات عبر الإنترنت من قبل السياح (e-WOM) الدراسة إلى أن التواصل الإلكتروني من الفم وتجعل السياح لديهم رغبة أكبر Sunan Ampel Religious Tourism يقوي صورة الوجهة التي تملكها في زيارة هذه الوجهة السياحية. كما ثبت أن متغير صورة الوجهة له علاقة إيجابية في التواصل من قبل السياح في زيادة نية زيارة السياح إلى هذه الوجهة. يقتصر هذا البحث (e-WOM) الإلكتروني للكلمة على أن العينة الأكبر موجودة في جافا ، لذلك لا يمكن أن تكون تمثيلًا لجميع العينات في إندونيسيا.

الكلمة الرئيسية: كلام إلكتروني شفهي ، صورة الوجهة ، نية الزيارة

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya

No.	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	-	Tidak dilambangkan
2	ب	b	-
3	ت	t	-
4	ث	ṡ	s (dengan titik di atasnya)
5	ج	j	-
6	ح	ḥ	h (dengan titik di bawahnya)
7	خ	kh	-
8	د	d	-
9	ذ	ẓ	z (dengan titik di atasnya)
10	ر	r	-
11	ز	z	-
12	س	s	-
13	ش	sy	-
14	ص	ṣ	s (dengan titik di bawahnya)
15	ض	ḍ	d (dengan titik di bawahnya)

No.	Arab	Latin	Keterangan
16	ط	ṭ	t (dengan titik di bawahnya)
17	ظ	ẓ	z (dengan titik di bawahnya)
18	ع	ʿ	koma terbalik terletak di atas
19	غ	g	-
20	ف	f	-
21	ق	q	-
22	ك	k	-
23	ل	l	-
24	م	m	-
25	ن	n	-
26	و	w	-
27	ه/هـ	h	-
28	ء	ʾ	Apostrof
29	ي	y	-

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اَوَّ	Fathah dan wau	Au	A dan U

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>va</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h), contoh جماعة ditulis *jamā'ah*, kecuali untuk kata-kata arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia seperti Shalat, Zakat, dan sebagainya.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan (h).

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Jika huruf ع ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-)

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh

9. *Lafz al-Jalalah (الله)*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TITLE PAGE	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
DECLARATION.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
المخلص	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Ringkasan Metode Penelitian	9
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pariwisata Islami	12
2.1.2 <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM)	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM)	14
2.1.2.2 Indikator <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM).....	16
2.1.3 <i>Destination Image</i>	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Destination Image</i>	16
2.1.3.2 Indikator <i>Destination Image</i>	18
2.1.4 <i>Visit Intention</i>	18
2.1.4.1 Pengertian <i>Visit Intention</i>	18
2.1.4.2 Indikator <i>Visit Intention</i>	19
2.2 Pengaruh antar Variabel dan Hipotesis.....	20
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Visit Intention</i>	20
2.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Destination Image</i>	20
2.2.3 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	21

2.2.4 Pengaruh <i>Destination Image</i> dalam memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Visit Intention</i>	22
2.3 Penelitian Sebelumnya.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Pendekatan Penelitian	27
3.2 Model Empiris	27
3.3 Definisi Operasional Variabel	28
3.3.1 Variabel Eksogen	28
3.3.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	28
3.3.2 Variabel Intervening.....	29
3.3.2.1 <i>Destination Image</i>	29
3.3.3 Variabel Endogen	29
3.3.3.1 <i>Visit Intention</i>	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5 Penentuan Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi	31
3.5.2 Sampel.....	32
3.6 Teknik Analisis.....	32
3.6.1 Evaluasi Outer Model.....	33
3.6.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Subjek	35
4.1.2 Gambaran Umum Objek	35
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 <i>Screening Question</i>	36
4.2.2 Karakteristik Responden	38
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	40
4.3.1 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	41
4.3.2 Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i>	43
4.3.3 Deskriptif Variabel <i>Visit Intention</i>	44
4.4 Hasil Estimasi dan Pembuktian Hipotesis	45
4.4.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	45
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	45
4.4.1.2 Uji Validitas <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	46
4.4.1.3 Uji <i>Reliability</i>	47
4.4.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	47
4.4.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	49
4.4.2.1 <i>R-Square</i>	49
4.4.2.2 Estimasi <i>Path Coefficient</i>	50
4.5 Interpretasi Hasil dan Pembahasan.....	52
4.5.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap <i>Visit Intention</i>	52

4.5.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Berpengaruh Secara Signifikan <i>Destination Image</i>	54
4.5.3 <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Visit Intention</i> 56	
4.5.4 <i>Destination image</i> berpengaruh signifikan dalam memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap <i>Visit Intention</i>	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran	61
5.3 Keterbatasan	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	GMTI Rankings Negara Indonesia Tahun 2017-2022.....	2
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 4.1	Deskriptif Profil Responden.....	36
Tabel 4.2	Deskriptif Profil Responden.....	36
Tabel 4.3	Deskriptif Profil Responden.....	37
Tabel 4.4	Deskriptif Profil Responden.....	37
Tabel 4.5	Deskriptif Profil Responden.....	37
Tabel 4.6	Deskriptif Profil Responden.....	38
Tabel 4.7	Deskriptif Profil Responden.....	39
Tabel 4.8	Deskriptif Profil Responden.....	39
Tabel 4.9	Kategori Jawaban Interval Responden.....	40
Tabel 4.10	Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	41
Tabel 4.11	Deskriptif Variabel <i>Destination Image</i>	43
Tabel 4.12	Deskriptif Variabel <i>Visit intention</i>	44
Tabel 4.13	<i>Convergent Validity (Outer Loading)</i>	45
Tabel 4.14	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	46
Tabel 4.15	Uji <i>Reliability</i>	47
Tabel 4.16	<i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.17	<i>R-square</i>	49
Tabel 4.18	<i>Path Coefficient</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Data Impression</i> untuk “Masjid Agung Sunan Ampel” dan “Wisata Religi”	5
Gambar 3.1 Model Analisis	27
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	45
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	69
Lampiran 2 Hasil Olah Data SEM-PLS 3	75
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	79