Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 12340-12352

Peran Destination *Image* Terhadap *Visit Intention* Melalui *Perceived* Value Pada Pariwisata Pantai

Ajeng Sekar Pratiwi[1], Elistia[2]
[1,2]Universitas Esa Unggul
Corresponding Author: Ajeng Sekar Pratiwi, E-Mail: pratiwisekarajeng02@gmail.com

Published: September, 2025

ABSTRAK

Pariwisata di Indonesia, seperti Kepulauan Seribu memberikan potensi pengembangan objek wisata bahari yang menjadi salah satu keunggulan wisata di DKI Jakarta. Visit intention menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur perilaku wisatawan karena dapat memprediksi potensi kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh destination image terhadap visit intention melalui peran perceived value sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi Kepulauan Seribu, berdomisili di wilayah Jakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Diperoleh sebanyak 200 sampel sebagai responden yang sudah pernah mengunjungi wisata pantai Kepulauan Seribu. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner online kemudian diolah dengan menggunakan Structural Equation Model - Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa destination image mampu meningkatkan perceived value, namun destination image belum berdampak terhadap visit intention. Namun demikian, destination image dapat meningkatkan visit intention melalui perceived value sebagai mediasi. Temuan ini menjelaskan bahwa membangun citra destinasi guna meningkatkan nilai yang dirasakan oleh wisatawan, sehingga mendorong niat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil temuan tersebut, pengelola pariwisata Kepulauan Seribu disarankan untuk tidak hanya fokus membentuk citra destinasi yang menarik, tetapi juga secara aktif meningkatkan nilai yang dirasakan oleh wisatawan melalui pengalaman yang menyeluruh, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, dan kemudahan akses. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman serta literatur di ranah manajemen pemasaran serta memberikan kontribusi praktis bagi industri pariwisata.

Kata Kunci: Destination image, Perceived Value, Visit Intention, Pariwisata, Kepulauan Seribu

ABSTRACT

Tourism in Indonesia, such as the Thousand Islands, offers potential for the development of marine tourism attractions, which are one of the strengths of tourism in DKI Jakarta. Visit intention is an important indicator in measuring tourist behavior because it can predict the potential for visits. This study aims to analyze the influence of destination image on visit intention through the role of perceived value as a mediating variable. This study employs a quantitative approach using a descriptive causal method. The population in this study consists of tourists who have visited the Thousand Islands and reside in the Jakarta area. The sampling method used non-probability sampling with a purposive sampling technique. A total of 200 samples were obtained as respondents who had visited the Thousand Islands beach tourism area. Data collected through an online questionnaire was analyzed using Structural Equation Modeling - Smart PLS 4.0. The results indicate that destination image can enhance perceived value, but destination image does not directly impact visit intention. However, destination image can increase visit intention through perceived value as a mediator. This finding suggests that building a destination image to enhance the perceived value for tourists can encourage repeat visit intentions. Based on these findings, tourism managers in the Thousand Islands are advised not only to focus on creating an attractive destination image but also to actively enhance the perceived value of tourists through comprehensive experiences, such as service quality, facilities, and ease of access. This study is expected to expand understanding and literature in the field of marketing management and provide practical contributions to the tourism industry.
Keywords: Destination image, Perceived Value, Visit Intention, Tourism, Thousand Islands

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, dengan luas wilayah laut mencapai 5,8 juta kilometer persegi serta panjang garis pantai sepanjang 81.000 kilometer. Negara ini dianugrahi kekayaan sumber daya laut yang sangat melimpah, dengan sekitar tiga perempat wilayahnya terdiri dari lautan, serta diakui sebagai negara dengan wilayah kepulauan terluas dan jumlah pulau mencapai kurang lebih 17.508 pulau (Riska et al., 2020). Jumlah pulau di Indonesia memberikan keuntungan yang dapat dikembangkan menjadi objek wisata bahari. Pariwisata laut merupakan sumber pemanfaatan yang terletak di wilayah pesisir dan laut (Leonard et al., 2020). Dilansir dari kompas.id yang menyatakan bahwa Kepulauan Seribu menjadi salah satu destinasi favorite wisatawan pada tahun 2023, secara kumulatif kunjungan wisatawan ke Pulau Seribu meningkat sebesar 27,81% dibanding dengan tahun 2022.

Pemerintah DKI Jakarta menyatakan bahwa hanya 30% warga Jabodetabek yang mengetahui tentang destinasi wisata di Kepulauan Seribu, sebagaimana tercantum dalam laporan Suku Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kepulauan Seribu, yang dikutip dari cnnindonesia.com. Pariwisata laut di Kepulauan Seribu sebagai destinasi pariwisata dan bagian dari mewujudkan Provinsi Jakarta sebagai destinasi wisata Nasional dan Internasional, Kepulauan Seribu terus dipromosikan sebagai upaya untuk mengembangkan pariwisata laut, serta untuk mengintegrasikan penggunaan sumber daya laut untuk sektor lain (Handayani et al., 2022). Kepulauan Seribu dekat dengan daratan Jakarta, hal ini membuat semakin potensial untuk mengunjungi wisata Kepulauan Seribu (Elistia et al., 2019).

Visit intention merupakan kecenderungan psikologis individu atau kelompok dan niat untuk melakukan perjalanan ke lokasi wisata atau berpartisipasi dalam kegiatan tertentu (Ahmad et al., 2021). Dengan informasi yang bermanfaat, keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat sangat penting (Arifah et al., 2024). Abou-Shouk et al. (2024) mengungkapkan bahwa destination image merupakan faktor penentu dalam membuat keputusan wisatawan dan kesediaan mereka untuk visit intention. Pandangan para wisatawan terhadap suatu tujuan tercermin dari destination image mereka, sedangkan perceived value mengacu pada bagaimana wisatawan secara keseluruhan menilai keunggulan produk atau jasa sehubungan dengan hasil yang mereka inginkan (Huang & Liu, 2017). Safrida et al. (2023) berpendapat bahwa, persepsi wisatawan tentang value didasarkan pada seberapa besar seseorang menghargai keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan. Untuk itu banyak elemen termasuk jasa layanan, fasilitas, biaya tiket, dan pengalaman wisatawan saat dalam perjalanan, dapat mempengaruhi perceived value dalam konteks pariwisata (Gai et al., 2024).

Studi sebelumnya yang menyatakan pengaruh hubungan antara destination image berdampak terhadap perceived value oleh (Fadiryana et al., 2019; Syah & Olivia, 2022; Yuxin et al., 2024; Zhang & Niyomsilp, 2020). Destination image berdampak terhadap visit intention oleh (Andjarwati et al., 2023; Doosti et al., 2016; Nabila et al., 2021; Ramadhani & Mochklas, 2018; Susanti et al., 2023). Perceived

value berdampak terhadap visit intention oleh (Lestari et al., 2023; See & Goh, 2019). Peran mediasi perceived value terhadap destination image dan visit intention secara positif (Chelliah et al., 2021; Susanti et al., 2023; Wang et al., 2021).

Studi mengenai visit intention dalam industri pariwisata telah menjadi fokus penelitian sebelumnya, dan penelitian ini mengadaptasi model dari Suhud et al. (2022) tentang faktor-faktor yang berdampak pada visit intention, perbedaannya yang pertama adalah pada lokasi objek wisata. Selain itu, perbedaan yang kedua adalah masih jarang dilakukan penelitian tentang destination image dan perceived value berdasarkan sudut pandang wisatawan yang ingin mengunjungi Kepulauan Seribu. Penelitian ini ditujukan untuk meneliti bagaimana pengaruh destination image dan perceived value terhadap visit intention wisatawan ke Kepulauan Seribu. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman serta literatur di ranah manajemen pemasaran serta memberikan kontribusi praktis bagi industri pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Penelitian deskriptif dirancang untuk menggambarkan karakteristik dari objek atau fenomena menjadi perhatian dalam penelitian, sementara penelitian kausalitas bertujuan untuk mengkaji hubungan antar variabel dalam melihat bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lainnya (Hair et al., 2019). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan Google Form. Metode Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Variabel yang diobservasi dalam penelitian ini meliputi Destination Image, Perceived Value, Visit Intention.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini diawali dengan analisis demografi responden yang memberikan wawasan mengenai karakteristik dasar responden. Dari 200 respon yang dikumpulkan melalui kuesioner online, sebanyak 52% (104) responden berjenis kelamin perempuan dan 48% (96) responden laki-laki. Mayoritas responden rentang usia 17-25 tahun sebanyak 91,5% (183). Mayoritas pekerjaan responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 61,5% (123) dengan mayoritas pendidikan S1 sebanyak 51% (102). Serta mayoritas responden sudah pernah berkunjung ke Kepulauan Seribu sebanyak 1-2 kali sebanyak 84% (168). Terakhir, seluruh responden adalah wisatawan yang berdomisili di Jakarta sebesar 100% (200). Rangkuan karakteristik demografi responden dilampirkan pada lampiran 5.

Hasil Pre-test

Berdasarkan hasil Analisa CFA terhadap jawaban dari 30 responden awal (pre-test), seluruh konstruk dalam penelitian menunjukkan nilai KMO > 0,50 dan MSA ≥ 0,50. Temuan tersebut mengidentifikasi bahwa seluruh indikator yang digunakan bersifat valid dan mampu mengukur dengan tepat. Selain itu, nilai Cronbach Alpha pada semua indikator melebihi 0,60 yang berarti indikator tersebut reliabel dan dapat dipercaya. Dengan begitu, instrumen penelitian telah terbukti valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data dari seluruh sampel yang diteliti. Hasil analisis CFA dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisa CFA (Pre-test)

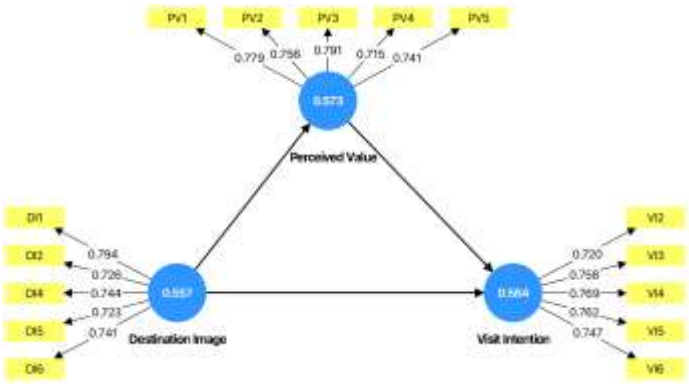
Variabel	Item	MSA	KMO and Bartlett`s Test	Cronbach`s alpha
Destination Image	DI1	0,679	0.714	0.751
	DI2	0,677		
	DI3	0,655		
	DI4	0,769		
	DI5	0,776		
	DI6	0,770		
Perceived Value	PV1	0,796	0.633	0.726
	PV2	0,509		
	PV3	0,624		
	PV4	0,720		
	PV5	0,544		
Visit Intention	VI1	0,539	0.620	0.792
	VI2	0,536		
	VI3	0,786		
	VI4	0,552		
	VI5	0,726		
	VI6	0,601		
	VI7	0,675		

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analysis)

Pengujian model pengukuran Outer Model Analysis mencakup evaluasi terhadap uji validitas konvergen dan diskriminan validitas. Sementara itu, untuk menguji reabilitas konstruk digunakan Cronbach's alpha dan composite reability. Apabila seluruh indikator dalam model SEM-PLS memenuhi kriteria validitas konvergen, diskriminan validitas dan reabilitas, maka hasil analisis SEM-PLS tersebut dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Pengujian validitas konvergen

dilakukan dengan melihat nilai loading factor dari setiap indikator terhadap konstruknya. Berdasarkan sebagian besar literatur, nilai loading factor > 0,70 dianggap bahwa indikator memiliki validitas yang memadai dalam menjelaskan konstruk yang diukur.



Sumber: Data diolah oleh penulis sendiri (2025)

Gambar 1. Hasil Output Outer Model Analysis

Nilai factor loadings yang dipersyaratkan harus > 0,7. Namun, indikator DI3 yang berfokus pada aspek makanan lokal memiliki nilai factor loadings sebesar 0,649, yang menunjukkan bahwa makanan lokal tidak terlalu berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap destination image Kepulauan Seribu. Indikator V11 memiliki nilai sebesar 0,673 dan berfokus pada wisata bawah laut, namun karena tidak semua wisatawan tertarik dengan snorkeling atau diving, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung wisatawan. Sementara itu, dan VI7 yang berfokus pada aspek pertemanan baru memiliki nilai factor loadings sebesar 0,684, dan dinilai kurang relevan oleh sebagian besar wisatawan dalam konteks kunjungan ke Kepulauan Seribu. Karena ketiga indikator tersebut memiliki nilai < 0,7 maka dihapus dan tidak diikutsertakan dalam pengolahan uji hipotesis.

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui dua indikator utama, yaitu cronbach's alpha dan composite reliability pada setiap konstruk. Composite reliability yang direkomendasikan dan cronbach's alpha lebih > 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 1, seluruh konstruk menunjukan nilai composite reliability dan nilai conbach's alpha melebihi angka 0,7 (>0,7). Kesimpulannnya, semua konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliability yang dipersyaratkan.

Dalam penelitian ini, seluruh konstruk menunjukkan nilai AVE > 0,50, yang menunjukkan terpenuhinya kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai loading factor dapat diterima apabila > 0,70, yang merupakan ambang batas minimum yang dapat diterima. Dari hasil pengolahan SmartPLS 4.0 yang ditunjukkan gambar 2, nilai loading factor untuk semua indikator adalah > 0,70. Maka dari hasil tersebut menunjukkan bahwa model telah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Pada pengujian hipotesis pertama mengindikasikan bahwa destination image berpengaruh dalam meningkatkan perceived value. Destination image yang baik, baik dari segi pengetahuan maupun perasaan

wisatawan, dapat meningkatkan nilai yang mereka rasakan. Dalam hal ini, citra positif Pantai di Kepulauan Seribu mulai dari keindahan alam hingga suasana yang menyenangkan maupun membuat wisatawan merasa kunjungan mereka layak. Ini menunjukkan bahwa membangun citra destinasi yang kuat dapat menjadi kunci untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Pada indikator dengan factor loading tertinggi adalah DI pada variabel destination image, menunjukkan bahwa indikator ini paling kuat merepresentasikan persepsi citra destinasi yang menyatakan mengenai wisata pantai Kepulauan Seribu menawarkan akomodasi yang memadai, artinya wisatawan yang datang ke Kepulauan Seribu tidak perlu khawatir tentang tempat penginapan karena sudah tersedia fasilitas yang layak untuk pengunjung. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyebutkan bahwa ketika pelanggan mendapatkan manfaat dari destination image, maka mereka akan memperoleh perceived value yang lebih tinggi. Temuan ini diperkuat oleh (Suhud et al. 2022; Yuxin et al., 2024; Ahmed, 2023; Chiu et al., 2019) yang menyatakan bahwa destination image berpengaruh dalam meningkatkan perceived value.

Pada pengujian hipotesis kedua meyatakan bahwa destination image belum mampu berdampak meningkatkan keinginan wisatawan untuk visit intention. Padahal secara deskriptif, rata-rata nilai indikator destination image berada pada kategori baik. Hal ini mengidentifikasi bahwa persepsi positif terhadap citra destinasi tidak mendorong wisatawan untuk memiliki niat berkunjung. Mayoritas responden dalam penelitian berasal dari generasi Z (usia 17-25 tahun) dan berstatus mahasiswa yang cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman nyata, seperti testimoni pelanggan lain, kelengkapan fasilitas, kualitas pelayanan langsung, serta aspek kenyamanan dan keamanan selama berkunjung. Salah satu kemungkinan penyebab destination image tidak berpengaruh langsung terhadap visit intention karena responden belum sepenuhnya yakin bahwa wisata pantai Kepulauan Seribu menyediakan akomodasi yang memadai. Hal ini terjadi dari jawaban responden yang menunjukkan keraguan terhadap fasilitas penunjang wisata, terutama terkait kenyamanan tempat menginap. Ketidakpastian ini berpotensi menurunkan persepsi keseluruhan terhadap citra destinasi secara keseluruhan, sehingga meskipun destinasi memiliki daya tarik alam, meskipun Kepulauan Seribu memiliki daya tarik alam, kurangnya kenyamanan keyakinan akan ketersediaan dan kualitas akomodasi menjadi penghambat dalam mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung. Dengan demikian, citra positif yang dimiliki suatu destinasi belum cukup kuat untuk mempengaruhi minat kunjungan, apabila tidak disertai dengan persepsi positif terhadap fasilitas dasar yang menunjang kenyamanan wisatawan. Hasil ini sejalan dengan temuan Artuger & Cetinsoz (2017) yang menyatakan bahwa destination image belum mampu berdampak meningkatkan keinginan wisatawan untuk visit intention.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh dalam meningkatkan visit intention wisatawan Kepulauan Seribu. Persepsi wisatawan terhadap manfaat nyata dan pengalaman emosional dari suatu tempat sangat memengaruhi keinginan mereka untuk berkunjung. Jika destinasi dirasa bisa memenuhi kebutuhan dan memberi pengalaman menyenangkan, orang jadi lebih

tertarik untuk datang. Layanan, infrastrutur, dan pengalaman berwisata yang sesuai dengan prinsip halal dapat meningkatkan visit intention destinasi bagi wisatawan muslim. Sementara itu, meskipun atribut halal friendly tidak langsung memengaruhi visit intention ke negara non-muslim, persepsi terhadap nilai dan kepercayaan pada destinasi menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan tersebut. Dalam hal ini, Kepulauan Seribu sebagai objek wisata, temuan-temuan ini sangan relevan. Sebagai destinasi bahri yang potensial, Kepulauan Seribu perlu memperkuat presepsi nilai di mata wisatawan dengan menyediakan layanan yang berkualitas dan infrastruktur pendukung yang memadai. Studi ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang memungkinkan bahwa perceived value berpengaruh dalam meningkatkan visit intention (Suhud et al. 2022; Li & Jiang, 2024; Lestari et al., 2023; Sodawan & Hsu, 2022).

Pada pengujian hipotesis keempat, menunjukkan bahwa destination image dapat meningkatkan visit intention melalui perceived value sebagai mediasi. Temuan ini selaras dengan sejumlah penelitian yang menyatakan bahwa perceived value wisatawan memegang peran penting dalam memengaruhi keinginan wisatawan untuk berkunjung. Citra positif suatu destinasi belum tentu langsung membuat wisatawan memutuskan untuk datang. Namun, citra yang baik bisa meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai pengalaman yang akan didapat. Ketika nilai ini dirasa tinggi baik dari segi pelayanan, suasana, maupun pengalaman yang diberikan maka niat untuk berkunjung akan meningkat. Selain itu, persepsi wisatawan terhadap risiko dan nilai-nilai etis di destinasi juga dapat memperkuat kesan positif tersebut. Dengan kata lain, semakin besar nilai yang dimiliki wisatawan, semakin tinggi kecenderungan wisatawan tertarik untuk mengunjungi atau kembali ke Kepulauan Seribu. Dengan demikian, menjadi hal yang krusial bagi pengelola pariwisata di sana untuk tidak hanya membangun citra yang menarik, tetapi juga fokus pada pengalaman menyeluruh yang bermakna bagi wisatawan. Temuan ini konsisten dengan hasil studi terdahulu (Andjarwati et al., 2023; Susanti et al., 2023; Zhang & Niyomsilp, 2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh destination image terhadap visit intention dengan mempertimbangkan peran perceived value. Dapat dikatakan bahwa perceived value dapat memediasi destination image dan visit intention sebagai full mediation, artinya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sepenuhnya dijembatani oleh variabel mediasi. Dari hasil analisis data, mayoritas responden merupakan wisatawan muda berusia 17-25 tahun yang menyukai wisata bahari, terutama Kepulauan Seribu. Pengujian menunjukkan bahwa alat ukur dinyatakan valid dan reliabel, artinya mampu secara konsisten mengukur topik yang diteliti. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa destination image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value, dengan citra positif Kepulauan Seribu yang tercermin melalui keindahan alam dan kenyamanan suasana, dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan pengunjung terhadap tempat tersebut. kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa

destination image belum mampu berdampak meningkatkan keinginan wisatawan untuk visit intention, artinya membangun citra destinasi yang menarik saja tidak cukup. Pengelola wisata Kepulauan Seribu juga harus memastikan bahwa pengalaman yang ditawarkan benar-benar bernilai bagi wisatawan, agar niat kunjungan tumbuh lebih kuat dan berkelanjutan. Ketiga, temuan penelitian mengindikasikan bahwa perceived value berpengaruh dalam meningkatkan visit intention, artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan baik dari segi pelayanan, suasana, atau pengalaman keseluruhan maka semakin besar kemungkinan mereka tertarik untuk mengunjungi Kepulauan Seribu. Keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berfungsi sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara destination image dan visit intention, artinya kesan terhadap destinasi bisa berubah menjadi niat berkunjung bila wisatawan merasa akan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abou-Shouk, M., Mannaa, M. T., Zouair, N., Alzboun, N., & Abdel-Jalil, M. (2024). Local Events' Marketing Mix Effect on Visit Intentions: Destination Image as a Mediator. Journal of Tourism and Services, 15(28), 188–209. https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.663

Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. In Current Issues in Tourism (Vol. 24, Issue 17, pp. 2392–2397). Routledge. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342

Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. Journal of Business Research, 66(6), 719–723. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009

Aksoy, R., & Kiyci, Ş. (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case). In Article in European Journal of Social Sciences (Vol. 20, Issue 3). https://www.researchgate.net/publication/281406715

Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaberi, 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, 27(2), 191–207. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2013-0159

Andjarwati, A. L., Tiarawati, M., & Indarwati, T. A. (2023). Destination Image and Travel Motivation: Impact on Visit Intention, Decision to Visit. Management, Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal, 3(3), 1130–1138. https://doi.org/10.59889/ijembis.v3i3.269

Arifah, M. S., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The Influence of the Usefulness of Electronic Word of Mouth Information on Tourists' Visiting Intentions. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(5), 1731–1746. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2826

Artuger, S., & Cetinsoz, B. C. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. European Scientific Journal, ESJ, 13(5), 82. https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n5p82

Assaker, G. (2014). Examining a hierarchical model of Australia's destination image. Journal of Vacation Marketing, 20(3), 195–210. https://doi.org/10.1177/1356766714527104

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. Tourism Management, 32(4), 890–901. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004

Chelliah, S., Khan, M. J., & Kashi, A. B. A. (2021). Antecedents of perceived beneficial destination image: a study on Middle-Eastern medical tourists visit Iran. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 15(1), 43–63. https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2018-0039

Chiu, W., Won, D., & Bae, J. sup. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: how does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? Managing Sport and Leisure, 24(1–3), 32–44. https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1579666

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, 2(2), 137–148. https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031

El-Adly, M. I., & Eid, R. (2017). Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective. International Journal of Retail and Distribution Management, 45(1), 40–56. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2015-0188

Elistia, Maharani, N. k, & Afif, A. S. (2019). Sustainable Business dan Social Economic Environment Masyarakat di Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu sebagai perwujudan Smart Island. https://doi.org/https://doi.org/10.47007/abd.v5i4.2791

Fitri, N. (2021). Effects of Novelty Seeking, Destination Image, and Perceived Value Through Satisfaction on Revisit Intention to MICE Destinations. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210909.012

Gai, A. M., Majid, J., Risdwiyanto, A., Paru, M. A., & Effendy, F. (2024). Analysis of The Influence of Digital Perceived Value, Digital Perceived Quality and Brand Image on Intention to Return Visits of Tourists in Indonesia. Jurnal Informasi Dan Teknologi, 245–249. https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.507

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition.

Handayani, E. T., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2022). Determinants Revisit Intention Through Perceived Value for Tourist Visits to Tourism Destinations at Kepulauan Seribu of DKI Jakarta. Journal of Entrepreneurship, 23–34. https://doi.org/10.56943/joe.v1i4.174

Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit.

Huang, Y. C., & Liu, C. H. S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(7), 1854–1872. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0677

Indriani, F. N., Ruswanti, E., & Hilmy, M. R. (2024). Analysis Of Service Quality, Brand Image On Return Visit Intention Through Patient Attitude. https://jurnalbundaratu.org/journal/index.php/cintanusantarajournal

Josiassen, A., Assaf, A. G., Woo, L., & Kock, F. (2016). The Imagery–Image Duality Model: An Integrative Review and Advocating for Improved Delimitation of Concepts. Journal of Travel Research, 55(6), 789–803. https://doi.org/10.1177/0047287515583358

Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y.-K. (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. https://doi.org/10.1300/J149v06n03_03

Kim, M., & Thapa, B. (2018). Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context. Journal of Destination Marketing and Management, 8, 373–384. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.002

Kim, S. H., Han, H. S., Holland, S., & Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement, destination brand equity, satisfaction and destination visit intentions: The case of Japanese outbound travelers. Journal of Vacation Marketing, 15(4), 349–365. https://doi.org/10.1177/1356766709335835

Kinantasya, T., & Pramono, R. (2024). Factors Influencing Interest in Dive Tourism on Weh Island. Journal of World Science, 3(7), 750–762. https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.671

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management.

Leonard, O., Kusnoputranto, H., & Junita, I. (2020). Analysis Of Sustainable Dive Tour (Case Study: Coral Reef Environmental Support For Diving Tour In Pari Island, Seribu Islands). Jurnal Riset Jakarta, 13(1). https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i1.22

Lestari, Y. D., Saidah, F., & Putri Aghnia Nadhira Aliya. (2023). Effect of destination competitiveness attributes on tourists' intention to visit halal tourism destination in Indonesia. Journal of Islamic Marketing, 14(4), 937–965. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2020-0368

Li, Y., & Jiang, S. (2024). Modelling tourists' travel intention: Role of tourism destination image, perceived value and situational involvement. Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8(11). https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.8069

Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Membangun Praktik Digital Marketing Unggul Untuk Peningkatan Pemasaran Umkm di Kota Jakarta Barat. Journal of Community Services. https://doi.org/https://doi.org/10.53067/icjcs.v3i4

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. Journal of Retailing and Consumer Services, 63. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. Tourism Management, 65, 116–130. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021

Nabila, A. N., Asih, R., Ramadhanti, S. P., Fakhrunnisa, & Suhud, U. (2021). Factors Influencing Intention To Visit South Korea During The Pandemic. In Jelajah: Journal Tourism and Hospitality (Vol. 3, Issue 1). https://doi.org/10.33830/jelajah.v3i1.1834

Fadriyana, N. A., & Chan, S. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh, 10 JMI (2019). https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jmi.v10i2.15994

Prayogo, R. R. (2021). Exploring of e-WOM, Destination Image and Perceived Value toward Return to Visit. International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events, 5(1), 32–43. https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.1912

Ramadhani, S. A., & Mochklas, M. (2018). Effect Of Destination Image And Subjective Norm On The Intention To Visit Lombok Island Indonesia As The Best World Halal Tourism Destination. Economics and Business, 1(2). https://doi.org/10.18502/kss.v4i9.7318

Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175, 252–259. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198

Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. Journal of Hospitality and Tourism Management, 26, 72–81. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005

Riska, Ramadani, F., & Purwasih, R. (2020). Analisis Pengembangan Wisata Bahari Pantai Apparalang di Bulukumba. In SENSISTEK (Vol. 3, Issue 1). https://doi.org/https://doi.org/10.62012/sensistek.v3i1.13247

Safrida, Tannady, H., Naim, Muh. R., Ariawan, J., & Arta, D. N. C. (2023). The Influence of Work Motivation, Job Satisfaction and Democratic Leadership on Teacher Performance. Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 11(2), 643–652. https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i2.742

Samuel, L., & Haeba Ramli, A. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Digital dan Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Oleh Komitmen Organisasi pada Industri Manufaktur. Journal of Economics and Business UBS, 13(1), 282–295. https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1501

See, G. T., & Goh, Y. N. (2019). Tourists' intention to visit heritage hotels at George Town World Heritage Site. Journal of Heritage Tourism, 14(1), 33–48. https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1458853

Sodawan, A., & Hsu, R. L. W. (2022). Halal-Friendly Attributes and Muslims' Visit Intention: Exploring the Roles of Perceived Value and Destination Trust. Sustainability (Switzerland), 14(19). https://doi.org/10.3390/su141912002

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. Tourism Management, 53, 40–60. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006

Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. Tourism Management, 77. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970

Sugiale, E. P., Rommy. Nursaban, & Isalman. (2021). Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung di Pulau Bokori. In JMK (Vol. 13, Issue 1). https://doi.org/10.55598/jmk.v13i1.23305

Suhud, U., Allan, M., & Gaffar, V. (2022). Antecedents of Tourists' Intentions to Visit in the Context of Coffee Tourism. Journal of Environmental Management and Tourism, 13(2), 324–337. https://doi.org/10.14505/jemt.v13.2(58).03

Suhud, U., Fatimah, T., & Sha`bani Noorfie Syahri. (2020). When Sharia Hotel Is Too Segmented: Evidence from Indonesia. Sustainable Economic Growth, Education Excellence, and Innovation Management.

Sumarni, I., Baskara, I., & Fadli, J. A. (2024). The Effect Of Service Quality And Destination Image On Return Visit Intention Through Tourist Satisfaction. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(6), 2309–2336. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2861

Susanti, C. E., Hermanto, Y. B., & Suwito, B. (2023). The Effect of Tourist Destination Image (TDI) on Intention to Visit through Tourism Risk Perception (TRP) of COVID-19 in the Tourism Industry in the New Normal Era in Indonesia: Case Study in East Java. Journal of Risk and Financial Management, 16(2). https://doi.org/10.3390/jrfm16020076

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. Cogent Business and Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790

Sylvyani, N. R., & Ramli, A. H. (2023). Transformational Leadership, Knowledge Sharing Dan Organizational Commitment Terhadap Job Satisfaction. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2). https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2001

Toni, D. De, Eberle, L., Larentis, F., & Milan, G. S. (2018). Antecedents of Perceived Value and Repurchase Intention of Organic Food. Journal of Food Products Marketing, 24(4), 456–475. https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231

Wang, Y., Di, Y., Ye, J., & Wei, W. (2021). Study on the public psychological states and its related factors during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in some regions of China. Psychology, Health and Medicine, 26(1), 13–22. https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1746817

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. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020

Yuxin, F., Jianpeng, Q., Xiaoyu, L., Yunxia, T., & Weilong, M. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' revisit intention: A case study of the Mogao Grottoes in Dunhuang. PLoS ONE, 19(9 September). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307869

Zhang, B., & Niyomsilp, E. (2020). The Relationship Between Tourism Destination Image, Perceived Value and Post-visiting Behavioral Intention of Chinese Tourist to Thailand. International Business Research, 13(11), 96. https://doi.org/10.5539/ibr.v13n11p96

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. Tourism Management, 40, 213–223. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006https://doi.org/10.47007/jpsi.v16i1.27