



Pengaruh *Destination Image*, *Subjective Norm*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Travel Intention* ke Destinasi Wisata di Kota Batam

Hanny^{1*}, Angelia Setiawan¹

¹Fakultas bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

*Korespondensi: hanny@uib.ac.id

Info Artikel

Diterima 13 Juni
2022

Disetujui 19
November 2022

Dipublikasikan 28
November 2022

Keywords:
Destination Image;
E-WOM; *Subjective*
Norm; *Travel*
Intention

© 2022 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Pada era pertumbuhan ekonomi saat ini, industri pariwisata dibantu oleh pemerintah kota Batam setempat untuk terus memperbaiki semua sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan. Dari segi akomodasi, fasilitas, memperbanyak atraksi, serta kemudahan akses yang ditawarkan. Semua ini dilakukan agar terciptanya destination image yang positif, sehingga dikemudian harinya diharapkan dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di kota Batam baik dipengaruhi oleh sebuah individu, suatu kelompok masyarakat ataupun terpengaruh dari E-WOM yang mempromosikan destinasi wisata dari ulasan artikel, video, foto, dan sebagainya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar satu variabel dengan variabel lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh destination image, subjective norm dan electronic word of mouth terhadap travel intention ke destinasi wisata di kota Batam. Penelitian ini melibatkan 463 responden yang merupakan para wisatawan yang pernah berkunjung ke kota Batam. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Destination Image, Subjective Norm, Dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan positif terhadap Travel Intention pada Destinasi Wisata Di Kota Batam.

Abstract

During the current era of economic expansion, the local government of Batam assists the tourism industry in enhancing all tourist-required services and infrastructure. In terms of accommodations, amenities, expanding attractions, and offered accessibility. All of this is done to create a positive destination image, with the hope that it will attract tourists to visit tourist destinations in the city of Batam in the future, whether influenced by an individual, a community group, or E-WOM, which promotes tourist destinations through article reviews, video, and photos. This study was undertaken to examine whether a relationship exists between two variables. This study aimed to examine the impact of destination image, subjective norm, and electronic word-of-mouth on travel intentions to Batam city's tourism sites.

1. Pendahuluan

Pemandangan alam yang indah dan air laut yang tenang menjadikan Kota Batam terkenal akan wisata baharinya. Dengan potensi alam yang ada pemerintah dibantu oleh masyarakat sekitar mengembangkan serta memakai potensi alam yang tersedia dengan membuat berbagai program pembangunan tempat wisata yang sesuai dengan sarana dan prasarana yang lengkap tanpa merusak ekosistem alam yang ada di daerah wisata tersebut (Effendi et al., 2019). Dengan dibuatnya beberapa objek wisata baru, diharapkan nantinya daerah wisata tersebut dapat dioptimalkan menjadi suatu objek daya tarik wisata yang berpotensi untuk dibanggakan (Mulawanti et al., 2016).

Menjadi pulau yang dikelilingi oleh perairan dan pulau-pulau kecil membuat kota Batam mempunyai unsur daya tarik wisata bahari, terlebih kota Batam merupakan salah satu jalur pelayaran internasional, tidak heran sebelum dilanda pandemi COVID-19 kota Batam sering menjadi tempat transit wisatawan lokal maupun asing (Roziqin & Gustin, 2018). Dampak pandemi COVID saat ini menekan para pelaku wisata untuk tidak terlebih dahulu melakukan perjalanan keluar negeri, sebagai gantinya wisatawan yang ingin melakukan perjalanan mereka untuk saat ini lebih menargetkan wisata domestik antar kota.

Kasus COVID-19 di Kota Batam hingga tanggal 2 Maret adalah 30.003 orang dengan jumlah kumulatif pasien yang sembuh mencapai 27.055 orang (90%). Dengan persentase pasien sembuh yang tinggi dan kumulatif jumlah kasus COVID-19 yang rendah dibandingkan kota di Indonesia membuat Kota Batam menjadi tujuan alternatif untuk berwisata. Kawasan wisata di Batam dan Bintan sudah mulai dibuka pada bulan April 2021, lebih awal daripada pembukaan kawasan wisata di daerah lain di Indonesia seperti di Bali (Juni dan Juli 2021). Hal ini dikarenakan angka penularan COVID-19 di Kepulauan Riau telah mulai melandai dan stabil. Bahkan salah satu destinasi wisata di Batam yaitu Nongsa, tidak ada kasus penularan virus COVID-19. Pemerintah Batam dan pengelola juga mengoptimalkan implementasi protokol kesehatan untuk mencegah COVID-19 di kawasan wisata dan di pintu masuk menuju Batam seperti di Pelabuhan *Internasional Batam Center* (Saputra et al., 2021; Fiorentine et al., 2021; Amru et al., 2021).

Travelling sebagai prioritas kedua orang Indonesia juga dipengaruhi oleh media sosial. Wisatawan akan mencari ide wisata melalui beberapa media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Wisatawan dapat mengubah rencana awal setelah melihat foto-foto yang dibagikan di media sosial. Foto objek wisata yang baik akan memunculkan citra merek atas suatu destinasi wisata dan menarik minat pengguna lain untuk datang berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Warapsari & Rusfian, 2021).

Banyaknya tempat destinasi wisata yang ada di kota Batam, pemandangan dan suasana yang diberikanpun berbeda-beda di setiap tempatnya seperti pulau ranoh dikenal dengan julukan "*Adventure Island*" di pulau ini kalian bisa melakukan beberapa aktivitas laut menarik yang telah disediakan selain itu terdapat juga tempat penginapan. Pulau abang "*Snorkeling Spots*" merupakan salah satu tujuan para pencinta snorkeling untuk berkunjung. Berbeda juga dengan pantai elyora yang terkenal akan pasirnya yang putih dan letaknya di ujung jembatan barelang. Dengan semakin banyaknya destinasi wisata yang ada di kota Batam, setiap

tempat destinasi mencoba menonjolkan sisi yang berbeda dari destinasi lainnya, tidak hanya lingkungan area destinasi sajah yang diubah namun penting juga dalam menjaga suatu destination image yang baik dan menarik dikalangan sosial sehingga diharapkan dapat menjadi sebuah perbincangan hingga ke kota lain maupun ke telinga wisatawan mancanegara.

Chon (1992) mengatakan bahwa *destination image* akan mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan destinasi mana yang akan dikunjungi, evaluasi perjalanan hingga niat kunjungan kembali di masa depan. Kemudian menurut Sonmez dan Graefe (1998) menemukan bahwa subjective norm terbentuk dari sebuah keyakinan dimana hal tersebut terjadi akibat pengaruh sosial yang mempengaruhi niat seseorang untuk berpergian, maka semakin kuatnya pengaruh tersebut, seseorang akan semakin terdorong untuk melakukannya.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan analisis data yang diperoleh, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang merupakan suatu proses untuk menguji hubungan antar variabel yang akan dihipotesiskan, selain itu hipotesis tersebut diuji kebenarannya sehingga menghasilkan sebuah data apakah variabel tersebut berkaitan atau tidak dengan variabel yang lain; atau apakah suatu variabel tersebut disebabkan atau dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel yang lainnya (Mulyadi, 2013).

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh masyarakat di kota batam. Berdasarkan data yang berada di situs BPS Kepulauan Riau tahun 2020 (Perkembangan Pariwisata Kota Batam Agustus, 2021), penduduk kota batam berjumlah 1.196.396 jiwa. Target yang ditunjuk dalam populasi ini adalah masyarakat yang pernah melakukan perjalanan ke destinasi wisata yang ada di kota batam. Mengenai sampel yang ingin ditentukan peneliti menggunakan rumus Slovin, dengan *confidence level* sebesar 95% dan margin of error sebesar 5%, penelitian ini akan melibatkan minimum 400 responden yang dikumpulkan semenjak bulan Januari 2022. Sehingga penelitian saat ini sudah terkumpul 463 sampel untuk mendapatkan hasil pengujian outlier.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara digital karena perkembangan jaman dengan bantuan sosial media seperti aplikasi *Line*, *Whatsapp*, *Instagram* dan lainnya. Masing-masing responden secara individu dapat mengisi survei yang telah disediakan menggunakan sistem *google form* yang dibuat menggunakan bahasa Indonesia.

Non-Random Sampling merupakan suatu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan kepada semua anggota sampel untuk menjadikannya sebagai anggota sampel. Penulis menggunakan metode Purposive sampling, dimana Teknik pengambilan sampel dengan menetapkan beberapa ciri yang sesuai dengan tujuan.

3. Hasil

3.1 Analisa Demografi Responden

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini, diperoleh dari penyebaran kuesioner wisatawan yang pernah mengunjungi tempat destinasi wisata di kota batam. Jumlah kuesioner yang disebarakan adalah 500 responden,

kuesioner yang tidak kembali adalah 37 responden, sehingga total 463 responden digunakan dalam penelitian ini. Data tersebut terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Total Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang disebar	500
Kuesioner yang tidak kembali	37
Kuesioner yang digunakan dalam analisis	463

Sumber: Data Primer diolah (2022)

a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil inventarisasi data responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui sistem *google form*, dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 463 orang. Dari jumlah tersebut diketahui jumlah komposisi perempuan sebanyak 247 atau 53.30%, sementara untuk komposisi laki-laki sebanyak 216 orang atau 46.70%. Data tersebut terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	247	53.30%
Laki – laki	216	46.70%
Total	463	100 %

Sumber: Data Primer diolah (2022)

b. Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berdasarkan hasil inventarisasi data responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui sistem *google form* berdasarkan kelompok usia, dapat diketahui sebanyak 67 atau 14.50% responden berada pada kategori usia 25 tahun ke atas, 116 atau 25.10% responden berada pada kategori usia 18-20 tahun. Sementara sisanya sebanyak 280 atau 60.50% responden berada pada kategori usia 21-25 tahun. Data tersebut terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Umur	Jumlah Responden	Persentase
>25 Tahun	67	14.50%
18-20 Tahun	116	25.10%
21-25 Tahun	280	60.50%
Total	463	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

c. Data Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Berdasarkan hasil inventarisasi data responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui sistem *google form* berdasarkan latar belakang pendidikan atau pendidikan terakhir para responden, sebanyak 4 atau 0.90% berpendidikan doktor, sebanyak 22 atau 4.80% berpendidikan magister, 198 atau 42.80% berpendidikan sarjana, 215 atau 46.40% berpendidikan sma. Sementara sisanya 24 atau 5.20% berpendidikan smp. Data tersebut terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
Doktor	4	0.90%
Magister	22	4.80%
Sarjana	198	42.80%
SMA	215	46.40 %
SMP	24	5.20%
Total	463	100%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

d. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil inventarisasi data responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui sistem google form berdasarkan latar jenis pekerjaan, sebanyak 211 atau 45.60% bekerja sebagai karyawan swasta, 29 atau 6.30% bekerja sebagai pekerja paruh waktu, 102 atau 22.00% sebagai pelajar / mahasiswa, 111 atau 24.00% sebagai wirausaha. Sementara sisanya 10 atau 2.20% tidak bekerja. Data tersebut terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Karyawan Swasta	211	45.60%
Pekerja Paruh Waktu	29	6.30%
Pelajar / Mahasiswa	102	22.00%
Tidak Bekerja	10	2.20%
Wirausaha	111	24.00%
Total	463	100%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

e. Data Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berdasarkan hasil inventarisasi data responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui sistem google form berdasarkan tingkat penghasilan, 82 atau 17.70% memiliki penghasilan di bawah Rp3.500.000/ bulan, 179 atau 38.70% memiliki penghasilan antara Rp3.500.000 - Rp4.000.000/bulan, 126 atau 27.20% memiliki penghasilan Rp4.500.000 - Rp5.000.000/bulan. Sementara sisanya 76 atau 16.40% responden memiliki penghasilan diatas Rp5.000.000/bulan. Data tersebut terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp3.500.000	82	17.70%
>Rp5.000.000	76	16.40%
Rp3.500.000 – Rp4.000.000	179	38.70%
Rp4.500.000 – Rp5.000.000	126	27.20%
Total	463	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

f. Data Responden Berdasarkan Destinasi yang Pernah dikunjungi di Kota Batam

Berdasarkan hasil inventarisasi data responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui sistem *google form* berdasarkan destinasi yang

pernah dikunjungi di kota batam, dapat disimpulkan dari data yang ada destinasi yang paling banyak dikunjungi yaitu kepri coral sebanyak 139 orang atau 30.30%, selanjutnya ocarina batam theme park 138 orang atau 29.80%, pantai elyora 25 orang atau 5.40%, pulau abang 37 orang atau 8.00%, pulau mubut 43 orang atau 9.30%, pulau ranoh 48 orang atau 10.40%. Sementara sisanya sebanyak 33 orang atau 7.10% sea forest adventure. Data tersebut terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Data Destinasi-Destinasi yang Pernah dikunjungi di Kota Batam

Pernah Ke kota Batam	Jumlah Responden	Persentase
Kepri Coral	139	30.30%
Ocarina Batam Theme Park	138	29.80%
Pulau Mubut	43	9.30%
Pantai Elyora	25	5.40%
Pulau Abang	37	8.00%
Pulau Ranoh	48	10.40%
Sea Forest Adventure	33	7.10%
Total	463	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

g. Data Responden Berdasarkan Dengan Siapa Mengunjungi Destinasi Wisata di Kota Batam

Berdasarkan hasil inventarisasi data responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui sistem *google form* berdasarkan angka dengan siapa mengunjungi destinasi wisata di kota batam, 100 atau 21.60% bersama keluarga, 66 atau 14.30% bersama pasangan, 25 atau 5.40% bersama rekan bisnis, 217 atau 46.90% bersama teman / sahabat. Sementara sisanya 55 atau 11.90% Sendiri. Data tersebut terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Data Berdasarkan Dengan Siapa Mengunjungi Destinasi Wisata di Kota Batam

Dengan Siapa	Jumlah Responden	Persentase
Keluarga	100	21.60%
Pasangan	66	14.30%
Rekan Bisnis	25	5.40%
Sendiri	55	11.90%
Teman / Sahabat	217	46.90%
Total	463	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

h. Data Responden Berdasarkan Angka Berapa Sering Mengunjungi Tempat Wisata di Kota Batam

Berdasarkan hasil inventarisasi data responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui sistem *google form* berdasarkan angka seberapa sering mengunjungi tempat wisata di kota batam, 44 atau 9.50% sudah mengunjungi lebih dari 6 kali, 339 atau 73.20% pernah mengunjungi 1-3 kali. Sementara sisanya 80 atau 17.30% orang sudah pernah berkunjung 4-5 kali ke destinasi wisata yang ia pilih. Data tersebut terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Data Berdasarkan Angka Berapa Sering Mengunjungi Tempat Wisata di Kota Batam

Sudah Berapa Kali	Jumlah Responden	Persentase
>6 Kali	44	9.50 %
1-3 Kali	339	73.20%
4-5 Kali	80	17.30%
Total	463	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

i. Data Responden berdasarkan darimana mengetahui Destinasi Wisata yang Pernah dikunjungi

Berdasarkan hasil inventarisasi data responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner melalui sistem *google form* berdasarkan darimana mengetahui destinasi wisata yang pernah dikunjungi, 55 atau 11.90% mengetahui dari anggota keluarga, 112 atau 24.20% mengetahui dari teman, 199 atau 43.00% mengetahui dari sosial media. Sementara sisanya 97 atau 21.00% mengetahui dari sebuah website. Data tersebut terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Data berdasarkan darimana Mengetahui Destinasi Wisata yang pernah dikunjungi.

Dari mana Anda tahu	Jumlah Responden	Persentase
Dari Keluarga	55	11.90%
Dari Teman	112	24.20 %
Sosial Media	199	43.00%
Website	97	21.00%
Total	463	100%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

3.2 Karakteristik Variabel

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki tiga variabel bebas diantaranya pandangan destinasi (*destination image*) terdapat lima pertanyaan, norma subjektif (*subjective norm*) lima pertanyaan, *electronic word of mouth (E-WOM)* dengan enam pertanyaan dan satu variabel dependen yaitu niat perjalanan (*travel intention*) dengan tiga pertanyaan.

Menurut responden pandangan destinasi (*destination image*) pada destinasi wisata yang ada di kota batam seperti, tempat yang aman serta terjamin, memiliki tempat yang seru serta menatik untuk dikunjungi, pemandangan alam yang indah, memiliki iklim yang nyaman dan memiliki nilai terbaik dari segi biaya. Hal ini ditunjukkan dari rata-rata jawaban responden yang bernilai 4.1097.

Variabel norma *subjektif (subjective norm)* mempunyai rata-rata 3.9654. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan orang yang mempunyai peran penting bagi wisatawan menyetujui, mengharapkan, mendukung serta berpikir bahwa harus pergi ke destinasi wisata yang ada di kota batam. Namun diantaranya juga ada yang ingin mengunjungi destinasi tersebut sendiri.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) mempunyai rata-rata 4.1321. Hal ini menunjukkan wisatawan sering membaca ulasan perjalanan secara *online* yang dibagikan turis lain untuk mengetahui destinasi apa yang memberikan kesan baik bagi orang lain, selain itu untuk memastikan wisatawan memilih tempat wisata

yang tepat mereka sering membaca ulasan perjalanan online yang dibagikan turis lain, beberapa calon wisatawan juga sering melakukan konsultasi di media online dengan wisatawan lain untuk membantu memilih tujuan yang menarik, pengumpulan informasi juga mereka lakukan melalui ulasan perjalanan online wisatawan sebelum mereka bepergian ke tujuan tersebut dan apabila mereka tidak membaca ulasan perjalanan mereka merasa khawatir akan keputusan serta dapat membuat mereka merasakan tidak percaya diri dalam perjalanan ke tempat destinasi wisata tersebut.

Niat perjalanan (*Travel Intention*) yang mempunyai nilai rata-rata 4.0468. Hal ini menunjukkan kesan positif bahwa mereka memprediksi akan mengunjungi destinasi pariwisata di kota batam di masa depan, akan menimbang untuk mengunjungi destinasi pariwisata di kota batam dari pada tujuan wisata lainnya serta apabila semuanya berjalan seperti yang saya pikirkan mereka akan berencana untuk mengunjungi destinasi pariwisata di kota batam di masa depan. Data tersebut terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Data Berdasarkan Karakteristik Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Rata-Rata	Standar Deviasi
Destination Image	463	2.00	5.00	4.1097	0.58618
Subjective Norm	463	1.80	5.00	3.9654	0.64882
E-WOM	463	2.00	5.00	4.1321	0.62727
Travel Intention	463	1.33	5.00	4.0468	0.73755
Valid N (listwise)	463				

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (2022).

4. Pembahasan

4.1 Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Outlier

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 14 responden yang mempunyai nilai outlier yang berskala z-score lebih kecil -3, responden 58, responden 116, responden 133, responden 142, responden 150, responden 172, responden 208, responden 289, responden 326, responden 399, responden 400, responden 401, responden 423, responden 439. Sehingga ke empat belas responden ini nantinya akan dihapus dan tidak akan diikutsertakan pada penelitian uji data berikutnya. Data terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Outlier

Subject	Variabel Outlier	Nilai Outlier
Responden 58	ZPemasaran dari Mulut ke Mulut (E-WOM)	-3,09192
Responden 116	ZPemasaran dari Mulut ke Mulut (E-WOM)	-3,09192
Responden 133	ZPandangan Destinasi (<i>Destination Image</i>)	-3,26455
Responden 142	ZNiat Perjalanan (<i>Travel Intention</i>)	-3,18524
Responden 150	ZPandangan Destinasi (<i>Destination Image</i>)	-3,26455
Responden 172	ZNorma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	-3,04589
Responden 208	ZPemasaran dari Mulut ke Mulut (E-WOM)	-3,09192
Responden 289	ZPemasaran dari Mulut ke Mulut (E-WOM)	-3,09192
Responden 326	ZNorma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	-3,04589

Responden 399	ZPemasaran dari Mulut ke Mulut (E-WOM)	-3,09192
Responden 400	ZPemasaran dari Mulut ke Mulut (E-WOM)	-3,09192
Responden 401	ZNorma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	-3,04589
Responden 423	ZPandangan Destinasi (<i>Destination Image</i>)	-3,26455
Responden 439	ZPandangan Destinasi (<i>Destination Image</i>)	-3,26455

Sumber : Data Primer diolah menggunakan SPSS (2022)

b. Uji Validitas

Hasil penelitian dari uji validitas terlihat ke 19 pertanyaan dari 449 sampel tersebut dinyatakan *valid*, pertanyaan tersebut 5 diantaranya dari *destination image*, 5 pertanyaan berasal dari *subjective norm*, 6 diantaranya dari *electronic word of mouth* (E-WOM), dan sisanya 3 pertanyaan dari *travel intention*. Diketahui dengan tingkat signifikansi 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila hasil *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel. Diketahui nilai dari *r* tabel pada penelitian ini adalah 0.092. Dari semua butir pertanyaan yang dinyatakan valid akan diikuti sertakan pada uji penelitian selanjutnya. Data terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Validitas

	Butir Pertanyaan	Hasil Uji	Kesimpulan
Pandangan Destinasi (<i>Destination Image</i>)	Q1	0,578	<i>Valid</i>
	Q2	0,630	<i>Valid</i>
	Q3	0,647	<i>Valid</i>
	Q4	0,653	<i>Valid</i>
	Q5	0,576	<i>Valid</i>
Norma Subjektif (<i>SUBJECTIVE NORM</i>)	Q1	0,65	<i>Valid</i>
	Q2	0,653	<i>Valid</i>
	Q3	0,666	<i>Valid</i>
	Q4	0,658	<i>Valid</i>
	Q5	0,624	<i>Valid</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	Q1	0,688	<i>Valid</i>
	Q2	0,631	<i>Valid</i>
	Q3	0,685	<i>Valid</i>
	Q4	0,689	<i>Valid</i>
	Q5	0,527	<i>Valid</i>
	Q6	0,605	<i>Valid</i>
Niat Perjalanan (<i>Travel Intention</i>)	Q1	0,637	<i>Valid</i>
	Q2	0,714	<i>Valid</i>
	Q3	0,722	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (2022)

c. Uji Realibilitas

Untuk mengetahui nilai tersebut reliabel atau tidak pada uji reliabilitas pada suatu penelitian dapat dilihat melalui nilai *Cronbach's Alpha*, diketahui jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka variabel pandangan destinasi (*destination image*), norma subjektif (*subjective norm*), *electronic word of mouth* (E-WOM) dan niat perjalanan (*travel intention*) tersebut dinyatakan *valid* karena

masing-masing variabel sudah menunjukkan angka lebih besar dari 0.6. Data terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Pandangan Destinasi (Destination Image)	.750	Reliabel
Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	.732	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	.785	Reliabel
Niat Perjalanan (<i>Travel Intention</i>)	.745	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (2022)

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan apakah nilai residual berupa angka pada model uji *one sample kolmogorov smirnov* menyebar secara normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan suatu data dapat menggunakan nilai *monte carlo* dan melihat nilai *sig (2-tailed)* yang dihasilkan, apabila lebih besar dari 0,05 maka residual dikatakan berdistribusi secara normal ($sig > 0,05$). Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan metode *monte carlo* terlihat *monte carlo sig (2-tailed)* menunjukkan nilai 0.093 dengan ini uji normalitas dinyatakan *valid*. Data terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 15. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		449	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,31682338	
Most Extreme Differences	Absolute	,058	
	Positive	,032	
	Negative	-,058	
Test Statistic		,058	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,093 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,085
		Upper Bound	,100

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS(2022)

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas dapat dilihat jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas, serta variabel bebas dan variabel intervening tidak adanya kesamaan antar variabel pada sebuah model regresi. Hasil menyatakan pandangan

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Colinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1,392	,486		2,862	,004		
X1	,120	,026	,183	4,6592	,000	,638	1,567
X2	,258	,023	,443	11,233	,000	,635	1,575
1 X3	,138	,019	,273	7,261	,000	,697	1,434

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Destinasi (*destination image*) menunjukkan nilai *tolerance* 0.638, norma subjektif (*subjective norm*) menunjukkan nilai *tolerance* 0.635 dan nilai E-WOM menunjukkan nilai *tolerance* 0.697. Kemudian nilai *VIF* dari pandangan destinasi (*destination image*) 1.567, norma subjektif (*subjective norm*) 1.575 dan E-WOM 1.434. Dengan ini maka dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas dikarenakan nilai dari *VIF* ataupun nilai *Tolerance* memenuhi syarat. Data terlampir pada tabel diatas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya kemiripan sebuah variabel residual yang mengarah pada suatu penelitian dan penelitian lainnya. Nilai uji heteroskedastisitas dinyatakan *valid* apabila nilai *significance* lebih dari 0,05. Hasil menyatakan pandangan destinasi (*destination image*) menunjukkan nilai sig 0,097, norma subjektif (*subjective norm*) menunjukkan nilai sig 0,076 dan nilai E-WOM menunjukkan nilai sig 0,759. Dengan ini maka dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas dikarenakan nilai *significance* dari memenuhi syarat. Data terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,736	,285			9,591	,000
X1	-,025	,015	-,093		-1,662	,097
X2	-,065	,013	-,270		-1,786	,076
X3	,003	,011	,016		,307	,759

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (2022)

4.2 Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang ada disebut layak (kuat) atau tidak, apabila nilai signifikan menunjukkan angka kurang dari 0,05 maka variabel tersebut memiliki pengaruh secara simultan. Tabel 4.18 menunjukkan nilai signifikan 0,000, dikarenakan 0,000 di bawah 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan pada variabel *intervening*. Data terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	989,260	3	329,753	188,893	,000b
	Residual	776,843	445	1,746		
	Total	1766,102	448			

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (2022)

Hasil pada uji f memiliki rumusan hipotesis pada penelitian yang dilakukan, yaitu:

H1: Pandangan Destinasi (*Destination Image*) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Perjalanan (*Travel intention*).

H2: Norma Subjektif (*subjective norm*) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Perjalanan (*Travel intention*).

H3: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Perjalanan (*Travel Intention*).

b. Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji ada pengaruh atau tidaknya pandangan destinasi (*destination image*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap niat perjalanan (*Travel Intention*). Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *significance* yang diperoleh lebih kecil dari 0,05.

Dari hasil yang diperoleh dibawah ini diketahui variabel pandangan destinasi (*destination image*) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel niat perjalanan (*Travel Intention*), diketahui hasil signifikan yang diperoleh 0,000. Selanjutnya diketahui variabel norma subjektif (*subjective norm*) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel niat perjalanan (*Travel Intention*), diketahui hasil signifikan yang diperoleh 0,000 dan yang terakhir diketahui variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) secara signifikan berpengaruh positif terhadap variabel niat perjalanan (*travel intention*), diketahui hasil signifikan yang diperoleh 0,000. Maka dapat disimpulkan, berdasarkan ketiga hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini h1, h2, dan h3 dapat diterima dan berpengaruh baik karena diketahui nilai signifikan masing-masing variabel menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Data terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 19. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		Beta			
1	(Constant)	1,392	,486			2,862	,004
	X1	,120	,026	,183		4,659	,000
	X2	,258	,023	,443		11,233	,000
	X3	,138	,019	,273		7,261	,000

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (2022).

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada pengujian koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis presentase kemampuan variabel independent terhadap variabel dependen, berdasarkan tabel dibawah ini diketahui variabel independen dan dependen menunjukkan hasil yang signifikan dan berpengaruh secara positif. Dapat disimpulkan semakin tinggi nilai Beta maka semakin besar pula pengaruh pada niat perjalanan (travel intention). Data terlampir pada tabel dibawah ini:

Tabel 20. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,557	1,321

Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS (2022)

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari ke 500 responden yang telah disebar secara personal melalui media sosial yakni Instagram, line, whatsapp, telegram dan lainnya menggunakan sistem google form, kemudian dianalisa menggunakan sistem IBM SPSS Versi 22. Maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa 1) Hasil pengujian hipotesis ke 1 pandangan destinasi (destination image) diterima, diketahui variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat perjalanan (travel intention). 2) Hasil pengujian hipotesis ke 2 norma subjektif (subjective norm) diterima, diketahui variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat perjalanan (travel intention), dan 3) Hasil pengujian hipotesis ke 3 electronic word of mouth (E-WOM) diterima, diketahui variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat perjalanan (travel intention)..

Daftar Pustaka

- Amru, D. E., Putri, M. R., Selvia, A., Husaidah, S., & Ahmar, H. (2021). *Upaya Pencegahan Covid - 19 Dengan Prinsip 3m (Mencuci Tangan , Memakai Masker Dan Menjaga Jarak) Di Pulau Panjang Kota Batam*. 1(1), 1–7.
- Chon, K. (1992). The Role Of Destination Image In Tourism: An Extension. *The Tourist Review*, 47(1), 2–8. <https://doi.org/10.1108/Eb058086>
- Effendi, W. R., Lestari, L., & Renol, R. (2019). Strategi Pemerintah Dalam Mempromosikan Wisata Bersepeda Di Pulau Air Raja, Batam. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 360–371. <https://doi.org/10.33373/Dms.V8i2.2169>
- Fiorentine, J., Jerryen, Sovina, Fiona, Angelyn, & Marsudi, I. R. (2021). Optimalisasi Kebersihan Lingkungan Dalam Upaya Pengurangan Sampah Di Megawisata Ocarina Batam. *National Conference For Community Service Project (Nacospro)*, 3(1), 868–879. <http://journal.uib.ac.id/index.php/Nacospro>
- Mulawanti, T. S., Nasution, S., & Elizal. (2016). *The Development Strategy In Marine Eco-Tourism Of Nongsa Beach Batam City In Riau Islands Province Oleh: Tiara Sri Mulawanti 1) , Syafruddin Nasution 2) , Dan Elizal 2)*. 4, 1–16.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Perkembangan Pariwisata Kota Batam Agustus. (2021). Badan Pusat Statistik

- Kota Batam.
<https://Batamkota.Bps.Go.Id/Pressrelease/2021/10/05/419/Perkembangan-Pariwisata-Kota-Batam-Agustus-2021.Html>
- Roziqin, A., & Gustin, O. (2018). Abrasion And Accretion In Batam Island. *Proceedings Of The International Conference On Research Implementation, And Education Of Mathematics And Science (Icriems)*, 5, 32–39.
- Saputra, R., Utami, I. H., & Nuraini, A. (2021). Implementasi Pencegahan Covid-19 Di Pelabuhan Internasional Batam Center Di Batam. *Jurnal Kesehatan Ibnu Sina (J-Kis)*, 2(02), 20–29. <https://doi.org/10.3652/J-Kis>
- Sonmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Determining Future Travel Behavior From Past Travel Experience And Perceptions Of Risk And Safety. *Journal Of Travel Research*, 37(2), 171–177. <https://doi.org/10.1177/004728759803700209>
- Warapsari, D., & Rusfian, E. Z. (2021). Electronic Word-Of-Mouth Turis Muslim Mengenai Pariwisata Halal Di Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia. *Religious: Jurnal Studi Agama-Agama Dan Lintas Budaya*, 5(1), 97–110. <https://doi.org/10.15575/Rjsalb.V5i1.10755>