



## PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN GENERASI Z

Christy N Rondonuwu<sup>1</sup> Djurwati Soepeno<sup>2</sup> Emilia M Gunawan<sup>3</sup>

### Article history:

Submitted: 28 April 2026

Revised: 15 Mei 2026

Accepted: 31 Mei 2026

### Keywords:

*eWOM*;

*Perceived Authenticity*;

*Revisit Intention*;

### Kata Kunci:

*eWOM*;

Niat Berkunjung Kembali;

Persepsi Keaslian;

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi,  
Manado, Indonesia

Email:

[christy.rondonuwu@unsrat.ac.id](mailto:christy.rondonuwu@unsrat.ac.id)

### Abstract

*Retaining young tourists is an important challenge for local destinations whose visibility is increasingly shaped by digital narratives and visitor-generated content. This study examines the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Perceived Authenticity on revisit intention among Generation Z tourists. A quantitative approach was applied using multiple linear regression analysis based on questionnaire data from 100 respondents who had visited the destination. The results show that both eWOM and perceived authenticity have positive and significant effects on revisit intention. This finding indicates that revisit intention among young tourists is shaped not only by digital recommendations, reviews, and shared travel content, but also by the perception that the destination offers genuine, locally rooted experiences. The study contributes to the tourism marketing literature by linking digital social influence and perceived authenticity to explain revisit intention among a young tourist segment. Destination managers should strengthen social media communication while preserving cultural, social, and natural elements that make the tourism experience feel authentic, credible, and worth revisiting.*

### Abstrak

Mempertahankan wisatawan muda menjadi tantangan penting bagi destinasi lokal yang visibilitasnya semakin dibentuk oleh narasi digital dan konten dari pengunjung. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Perceived Authenticity* terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Generasi Z. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda berdasarkan data kuesioner dari 100 responden yang pernah mengunjungi destinasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan *perceived authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa niat wisatawan muda untuk kembali tidak hanya dibentuk oleh rekomendasi digital, ulasan, dan konten perjalanan yang dibagikan, tetapi juga oleh persepsi bahwa destinasi tersebut menawarkan pengalaman yang autentik, bermakna, dan dekat dengan identitas lokal. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran pariwisata dengan menghubungkan pengaruh sosial digital dan persepsi keaslian untuk menjelaskan niat kunjungan ulang pada segmen wisatawan muda. Pengelola destinasi perlu memperkuat komunikasi di media sosial sambil tetap menjaga unsur budaya, sosial, dan alam yang membuat pengalaman wisata terasa autentik, tepercaya, dan layak dikunjungi kembali.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia<sup>2,3</sup>

Email: [djurwatisoepeno@gmail.com](mailto:djurwatisoepeno@gmail.com)<sup>2</sup>

Email: [emilia\\_gunawan@unsrat.ac.id](mailto:emilia_gunawan@unsrat.ac.id)<sup>3</sup>

## PENDAHULUAN

Pariwisata lokal tidak hanya bergantung pada kemampuan destinasi untuk menarik kunjungan pertama, tetapi juga pada kemampuannya mempertahankan minat wisatawan untuk kembali. Di Sulawesi Utara, perkembangan sektor pariwisata dapat diamati melalui dinamika kunjungan wisatawan, akomodasi, tingkat hunian kamar, dan rata-rata lama menginap tamu yang tercantum dalam publikasi Statistik Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara 2024 (Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara, 2025). Kunjungan wisatawan dan rata-rata pengeluaran wisatawan berhubungan dengan pendapatan asli daerah dan pertumbuhan ekonomi, sehingga keberlanjutan minat kunjungan memiliki relevansi ekonomi bagi destinasi lokal (Putra *et al.*, 2021). Dalam lanskap tersebut, Kota Tomohon memiliki posisi penting sebagai destinasi berbasis alam dan budaya, antara lain melalui Festival Bunga Internasional Tomohon, panorama pegunungan, suasana kota yang sejuk, serta interaksi masyarakat lokal yang menjadi bagian dari pengalaman wisata. Tantangannya bukan hanya bagaimana Tomohon terlihat menarik, melainkan bagaimana pengalaman tersebut cukup bermakna sehingga wisatawan muda memiliki alasan untuk kembali.

Generasi Z menjadi segmen yang relevan dalam persoalan tersebut karena proses pencarian, penilaian, dan berbagi pengalaman wisata mereka banyak terjadi di ruang digital. Wang dan Park (2023) menunjukkan bahwa pencarian informasi destinasi melalui media sosial berkaitan dengan *travel intention* pada mahasiswa Generasi Z. Artinya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang tempat wisatawan muda membaca pengalaman orang lain, membandingkan alternatif destinasi, dan membentuk ekspektasi sebelum berkunjung. Dalam konteks ini, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menjadi penting karena ulasan, komentar, foto, dan video dari pengguna lain dapat membentuk persepsi awal terhadap suatu destinasi. Studi terbaru menunjukkan bahwa eWOM di media sosial berperan dalam menjelaskan niat wisatawan untuk berkunjung kembali melalui mekanisme pengaruh sosial digital dan evaluasi kognitif terhadap informasi destinasi (Azhar *et al.*, 2022; Pham *et al.*, 2025). Dalam konteks pemasaran digital, eWOM berkaitan dengan niat konsumen melalui mekanisme citra merek, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan (Andreana & Giantari, 2023; Respati *et al.*, 2024).

Penelitian pariwisata, eWOM banyak dikaitkan dengan pembentukan niat wisatawan. Soliman (2021) menunjukkan bahwa model *Theory of Planned Behavior* yang diperluas dapat digunakan untuk menjelaskan *revisit intention* pada destinasi pariwisata, sedangkan Azhar *et al.* (2022) menunjukkan bahwa eWOM di media sosial dapat memperkuat penjelasan TPB terhadap *revisit intention*. Namun, pengaruh informasi digital terhadap niat berkunjung kembali tidak selalu terjadi secara langsung. Wisatawan yang memperoleh informasi mengenai suatu destinasi melalui ulasan, komentar, foto, maupun video di media sosial cenderung mengevaluasi kredibilitas dan kesesuaian informasi tersebut dengan kondisi destinasi yang sebenarnya. Proses evaluasi ini berkaitan dengan pembentukan *perceived authenticity*, yaitu persepsi wisatawan mengenai tingkat keaslian pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi. Dengan demikian, *perceived authenticity* tidak hanya menjadi faktor yang memengaruhi *revisit intention*, tetapi juga berpotensi menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana eWOM membentuk niat untuk berkunjung kembali. Semakin positif informasi yang diterima wisatawan melalui eWOM dan semakin tinggi tingkat keaslian yang mereka rasakan dari informasi tersebut, semakin besar kemungkinan wisatawan mengembangkan niat untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama.

Konsep *perceived authenticity* dalam pariwisata dapat dipahami sebagai penilaian wisatawan terhadap sejauh mana pengalaman destinasi terasa autentik, bermakna, dan tidak sekadar dikemas untuk tujuan wisata. Zhang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa komersialisasi dalam pariwisata budaya dapat memengaruhi persepsi keaslian dan kepuasan wisatawan. Zhou *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *authenticity* berkaitan dengan *revisit intention* melalui pengalaman wisata yang berkesan dan keterikatan terhadap tempat. Satrya *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa *autentisitas dan budaya*

lokal berperan dalam menjelaskan niat untuk kembali dalam konteks pariwisata warisan. Dengan demikian, *perceived authenticity* yang relevan digunakan untuk memahami apakah pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung cukup kuat untuk mendorong niat berkunjung kembali.

Keterkaitan *perceived authenticity* dengan *revisit intention* juga didukung oleh penelitian terbaru. Zhou *et al.* (2022) menemukan bahwa *authenticity* dapat memengaruhi *revisit intention*, baik secara langsung maupun melalui *memorable tourism experience* dan *place attachment*. Satrya *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa *authenticity*, budaya lokal, *perceived value pariwisata*, dan *memorable tourism experience* berperan dalam menjelaskan *revisit intention* dalam konteks pariwisata warisan. Dalam konteks Indonesia, Maulina *et al.* (2023) menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived authenticity*, eWOM, dan *revisit intention* perlu dibaca secara kontekstual karena pengaruh *authenticity* tidak selalu bekerja secara sederhana dan langsung pada semua jenis destinasi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *authenticity* layak diuji pada destinasi lokal berbasis alam dan budaya seperti Tomohon, terutama ketika segmen wisatawan yang diteliti adalah Generasi Z.

Bagi Generasi Z, *perceived authenticity* memiliki posisi penting dalam pengalaman wisata karena kelompok ini cenderung mencari destinasi yang menawarkan pengalaman unik, bermakna, dan sesuai dengan karakter lokal. Jiang *et al.* (2024) menunjukkan bahwa motivasi Generasi Z dalam pariwisata budaya berkaitan dengan *autentisitas*, *novelty seeking*, *cultural identification*, *social sustainability*, dan *social media engagement*. Wang dan Park (2023) juga menunjukkan bahwa pencarian informasi destinasi melalui media sosial berkaitan dengan *travel intention* pada mahasiswa Generasi Z. Hubungan ini penting untuk memahami destinasi Tomohon. Wisatawan muda dapat tertarik untuk kembali berkunjung bukan hanya karena memperoleh informasi positif mengenai destinasi, tetapi juga karena mereka merasakan pengalaman autentik melalui keunikan budaya lokal, interaksi dengan masyarakat, dan suasana destinasi yang khas. Dalam konteks ini, *perceived authenticity* menjadi faktor yang dapat memperkuat kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang setelah memperoleh pengalaman langsung di destinasi tersebut.

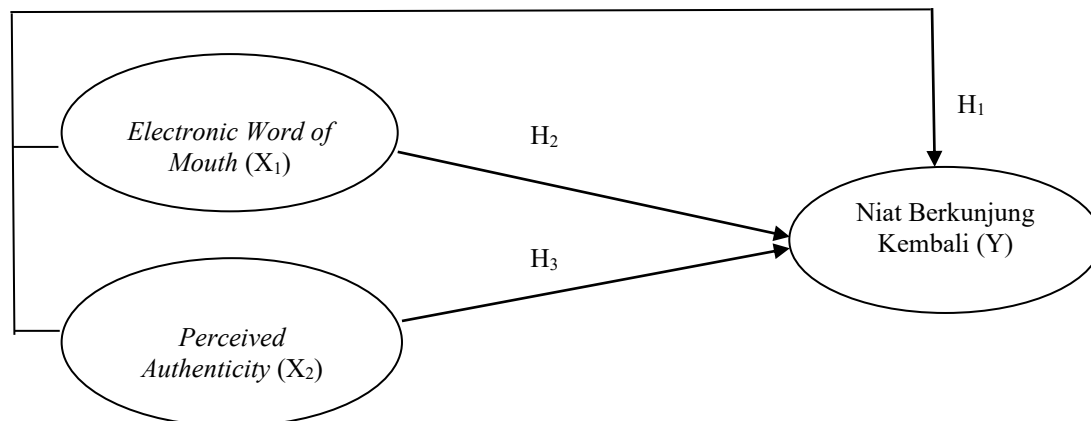
*Revisit intention* atau niat berkunjung kembali merupakan bentuk niat perilaku yang menunjukkan kecenderungan wisatawan untuk mengulangi kunjungan ke destinasi yang sama. Dalam kajian pariwisata terbaru, *revisit intention* dipahami sebagai hasil evaluasi wisatawan terhadap pengalaman, kepuasan, nilai yang dirasakan, dan informasi sosial yang memengaruhi keputusan untuk mengunjungi kembali (Soliman, 2021; Huu *et al.*, 2024). Azhar *et al.* (2022) dan Pham *et al.* (2025) menunjukkan bahwa eWOM dapat menjadi salah satu sumber pengaruh penting dalam menjelaskan *revisit intention* karena wisatawan membaca, menafsirkan, dan menggunakan pengalaman orang lain sebagai dasar evaluasi sebelum melakukan kunjungan kembali. Karena itu, *revisit intention* tidak boleh disamakan langsung dengan loyalitas aktual. Ia lebih tepat dipahami sebagai kecenderungan perilaku yang terbentuk sebelum tindakan kunjungan ulang benar-benar dilakukan.

*Teori Perilaku Terencana* (TPB) digunakan sebagai dasar konseptual karena model ini banyak digunakan dalam penelitian pariwisata untuk menjelaskan niat perilaku wisatawan. Dalam studi pariwisata terbaru, TPB sering diperluas dengan variabel digital dan pengalaman destinasi untuk meningkatkan penjelasan terhadap *niat untuk kembali* (Soliman, 2021; Azhar *et al.*, 2022). Dalam model penelitian ini, eWOM diposisikan sebagai bentuk norma sosial digital karena ulasan, komentar, dan rekomendasi daring dapat memengaruhi keyakinan wisatawan. *Perceived authenticity* diposisikan sebagai pembentuk sikap terhadap perilaku berkunjung kembali karena wisatawan menilai apakah pengalaman di destinasi terasa autentik, bermakna, dan relevan dengan identitas lokal. Model ini tidak menguji seluruh komponen TPB, tetapi menggunakan TPB sebagai kerangka untuk menjelaskan mengapa eWOM dan *perceived authenticity* relevan dalam membentuk niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Celah penelitian yang diangkat dalam artikel ini terletak pada masih terbatasnya pembahasan mengenai bagaimana eWOM dan *perceived authenticity* secara bersama-sama menjelaskan niat berkunjung kembali Generasi Z pada destinasi lokal berbasis alam dan budaya. Banyak penelitian

telah membahas eWOM, *authenticity*, atau *revisit intention* secara terpisah, tetapi hubungan di antara keduanya dalam konteks destinasi komunitas lokal masih perlu diperjelas. Tomohon menawarkan konteks yang sesuai karena daya tariknya tidak hanya terletak pada panorama dan festival, tetapi juga pada pengalaman lokal yang perlu dipahami sebagai autentik agar mampu mendorong kunjungan ulang. Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini membangun kerangka konseptual yang menempatkan eWOM dan *perceived authenticity* sebagai dua prediktor *revisit intention*.

Kerangka konseptual dan hipotesis dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: Data Penelitian, 2026

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berikut hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini.

H<sub>1</sub>: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan *Perceived Authenticity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Kota Tomohon.

H<sub>2</sub>: *Electronic Word of Mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Kota Tomohon

H<sub>3</sub>: *Perceived Authenticity* berpengaruh positif terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Kota Tomohon

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Desain ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan prediktif antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Perceived Authenticity*, dan Niat Berkunjung Kembali. Pendekatan kuantitatif memungkinkan hubungan antarvariabel diuji melalui data numerik dan analisis regresi linier berganda, tetapi hasilnya tetap dibaca sebagai hubungan statistik, bukan sebagai bukti kausal yang sepenuhnya murni. Dengan demikian, penelitian ini menjelaskan sejauh mana eWOM dan *Perceived Authenticity* berhubungan dengan niat wisatawan Generasi Z untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata Kota Tomohon.

Penelitian ini dilakukan pada destinasi wisata Kota Tomohon, Provinsi Sulawesi Utara. Pengumpulan data dilakukan di Kota Manado sebagai wilayah domisili responden, dengan kriteria responden sebagai Generasi Z yang pernah berkunjung ke Tomohon. Pemilihan Manado didasarkan pada kedekatan geografis serta perannya sebagai salah satu daerah asal wisatawan domestik yang berkunjung ke Tomohon. Fokus pada Generasi Z didasarkan pada karakter kelompok ini sebagai wisatawan muda yang banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi destinasi, membandingkan pengalaman wisata, dan membentuk niat perjalanan. Wang dan Park (2023)

menunjukkan bahwa pencarian informasi destinasi melalui media sosial berkaitan dengan *niat perjalanan* pada mahasiswa Generasi Z.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Generasi Z berusia 17–28 tahun yang berdomisili di Kota Manado dan pernah melakukan kunjungan wisata ke Kota Tomohon dalam 2 tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* karena responden harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) berusia antara 17 hingga 28 tahun; (2) berdomisili di Kota Manado; dan (3) pernah berkunjung ke Kota Tomohon minimal 2 kali dalam 2 tahun terakhir. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow untuk populasi dengan ukuran yang tidak diketahui (Lemeshow *et al.*, 1990). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperoleh adalah 96 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria penelitian, jumlah sampel ditingkatkan dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form* serta secara *offline* di beberapa lokasi publik, seperti pusat perbelanjaan, kafe, dan area kampus. Penggunaan dua jalur penyebaran dilakukan agar responden yang aktif secara digital maupun responden yang dapat dijangkau secara langsung tetap tercakup dalam proses pengumpulan data. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel.

Instrumen penelitian terdiri atas tiga variabel utama, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1), *Perceived Authenticity* (X2), dan Niat Berkunjung Kembali (Y). Variabel eWOM diukur menggunakan lima indikator, yaitu *concern for others* atau kepedulian terhadap orang lain, *expressing positive feelings* atau ekspresi perasaan positif, *economic incentives* atau insentif ekonomi, *helping the company* atau keinginan membantu perusahaan, dan *platform assistance* atau penggunaan platform digital untuk menyampaikan pengalaman. Kelima indikator tersebut sejalan dengan dimensi eWOM yang digunakan kembali dalam penelitian terbaru mengenai faktor-faktor pembentuk eWOM dalam konteks pemasaran digital (Wardani *et al.*, 2024). Variabel *Perceived Authenticity* diukur menggunakan tujuh indikator, yaitu keaslian pengalaman wisata, keaslian budaya lokal, kealamian lingkungan destinasi, ketulusan interaksi dengan masyarakat lokal, keterhubungan pengalaman dengan identitas daerah, keunikan pengalaman destinasi, dan terjaganya karakter lokal di tengah perkembangan pariwisata. Indikator tersebut sejalan dengan kajian terbaru mengenai *authenticity* dalam pariwisata budaya dan warisan, yang menempatkan keaslian pengalaman, budaya lokal, keterikatan tempat, dan pengalaman berkesan sebagai unsur penting dalam menjelaskan *revisit intention* (Zhang *et al.*, 2021; Zhou *et al.*, 2022; Satrya *et al.*, 2024). Variabel Niat Berkunjung Kembali diukur melalui 4 indikator, yaitu motivasi perjalanan, pengalaman sebelumnya, hambatan yang dirasakan, dan sikap terhadap destinasi. Keempat indikator tersebut digunakan untuk menangkap kecenderungan wisatawan dalam mengevaluasi kemungkinan melakukan kunjungan ulang berdasarkan pengalaman dan pertimbangan perilaku sebelumnya, serta sejalan dengan kajian terbaru mengenai *revisit intention* dalam konteks pariwisata (Soliman, 2021; Huu *et al.*, 2024; Utomo *et al.*, 2024).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa item pengukuran layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Validitas diuji melalui korelasi Pearson antara skor item dan skor total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan alfa Cronbach. Tahap kedua adalah pengujian asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahap ketiga adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh eWOM dan *Perceived Authenticity* terhadap Niat Berkunjung Kembali, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian parsial dilakukan melalui nilai *t* dan signifikansi, sedangkan pengujian simultan dilakukan melalui nilai *F* dan signifikansi. Seluruh interpretasi hasil diarahkan pada hubungan prediktif antarvariabel sesuai dengan model penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan bagian dari Generasi Z berusia 17–28 tahun, berdomisili di Kota Manado, dan pernah berkunjung ke Kota Tomohon. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 62 orang atau 62 persen, sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 orang atau 38 persen. Berdasarkan usia, kelompok terbesar berada pada rentang 17–20 tahun sebanyak 67 orang atau 67 persen, diikuti oleh kelompok usia 21–25 tahun sebanyak 22 orang atau 22 persen, serta kelompok usia 26–28 tahun sebanyak 11 orang atau 11 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa data penelitian terutama merepresentasikan wisatawan muda pada fase awal Generasi Z, yaitu kelompok yang relatif dekat dengan penggunaan media sosial untuk mencari, menilai, dan membagikan pengalaman wisata.

**Tabel 1.**  
**Profil Responden**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Pria	38	38%
Wanita	62	62%
Total	100	100%
Usia		
17-20 Tahun	67	67%
21-25 Tahun	22	22%
26-28 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan Data 2025

Instrumen penelitian terlebih dahulu melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pengukuran memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi kriteria, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini (Tabel 2).

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Cronbach alpha
<i>eWOM</i> ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,748	0,196	0,812
	$X_{1.2}$	0,656	0,196	
	$X_{1.3}$	0,682	0,196	
	$X_{1.4}$	0,742	0,196	
	$X_{1.5}$	0,756	0,196	
<i>Perceived Authenticity</i> ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,854	0,196	0,910
	$X_{2.2}$	0,844	0,196	
	$X_{2.3}$	0,812	0,196	
	$X_{2.4}$	0,826	0,196	
	$X_{2.5}$	0,787	0,196	
	$X_{2.6}$	0,837	0,196	
	$X_{2.7}$	0,741	0,196	
Niat Berkunjung Kembali ( $Y$ )	$Y_{1.1}$	0,867	0,196	0,754
	$Y_{1.2}$	0,854	0,196	
	$Y_{1.3}$	0,677	0,196	
	$Y_{1.4}$	0,836	0,196	

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Setelah data valid dan reliabel, langkah berikutnya adalah memeriksa asumsi klasik yang diperlukan dalam regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Authenticity terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Generasi Z,*

normal berdasarkan Uji Normalitas dengan  $K-S\ 0,0554 > 0,05$ , bebas dari multikolinearitas, dan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, data dapat dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan Tabel 3, koefisien regresi eWOM sebesar 0,316 dan bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang diterima wisatawan, semakin tinggi pula niat untuk berkunjung kembali ke Kota Tomohon. Dengan kata lain, ulasan, rekomendasi, dan informasi positif yang beredar melalui media digital dapat memperkuat keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Koefisien regresi *Perceived Authenticity* sebesar 0,279 juga bernilai positif. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap keaslian pengalaman yang diperoleh selama berkunjung ke Kota Tomohon, semakin tinggi pula niat untuk berkunjung kembali. Wisatawan yang merasakan pengalaman autentik, bermakna, dan mencerminkan karakter lokal destinasi cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk melakukan kunjungan ulang. Dilihat dari koefisien terstandarisasi, *Perceived Authenticity* memiliki hubungan relatif sedikit lebih kuat dengan Niat Berkunjung Kembali dibandingkan dengan eWOM, sebagaimana terlihat dari nilai Beta sebesar 0,414 dibandingkan dengan 0,370. Perbandingan ini tidak berarti bahwa *Perceived Authenticity* menjadi satu-satunya faktor utama, tetapi menunjukkan bahwa dalam model ini persepsi keaslian memiliki kontribusi relatif yang sedikit lebih besar setelah kedua variabel dianalisis bersama.

**Tabel 3.**  
**Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,076	1,696		0,644	,541
	<i>eWOM</i>	,316	,090	,370	3,922	,000
	<i>Perceived Authenticity</i>	,279	,074	,414	4,296	,000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Sumber: Pengolahan Data, 2025

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa eWOM memiliki nilai t hitung sebesar 3,922 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai tersebut menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, rekomendasi, dan konten pengalaman wisata yang tersebar di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai informasi tambahan, tetapi juga sebagai sinyal sosial yang membantu Generasi Z menilai apakah Tomohon layak untuk dikunjungi kembali. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat paparan informasi digital bernada positif, semakin besar pula kecenderungan wisatawan muda untuk membangun niat berkunjung kembali.

Dalam konteks perilaku wisatawan muda, eWOM memiliki peran yang lebih kompleks daripada sekadar menyebarkan informasi. Konten digital yang dibuat oleh wisatawan sebelumnya dapat memperlihatkan suasana destinasi, kualitas pengalaman, aktivitas yang dapat dilakukan, serta kesan emosional yang muncul selama kunjungan. Bagi Generasi Z, bentuk informasi seperti ini cenderung lebih dekat dengan proses pengambilan keputusan karena disampaikan melalui bahasa, visual, dan platform yang mereka gunakan sehari-hari. Oleh karena itu, eWOM tidak hanya memengaruhi apa yang diketahui wisatawan tentang Tomohon, tetapi juga bagaimana mereka membayangkan pengalaman berkunjung kembali. Ketika pengalaman orang lain terlihat positif, relevan, dan mudah dipercaya, niat untuk kembali muncul menjadi lebih mudah terbentuk.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka TPB yang telah banyak digunakan dalam studi *revisit intention* pariwisata. eWOM dapat dipahami sebagai bentuk norma sosial digital karena opini pengguna lain memberi sinyal mengenai kelayakan suatu destinasi untuk dikunjungi kembali

(Soliman, 2021; Azhar *et al.*, 2022). Rekomendasi dari wisatawan sebelumnya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk keyakinan bahwa suatu destinasi menawarkan pengalaman yang layak untuk diulang. Dalam kerangka ini, ulasan positif, unggahan visual, dan rekomendasi daring berperan sebagai tekanan sosial yang halus. Wisatawan tidak dipaksa untuk kembali, tetapi mereka memperoleh validasi bahwa kunjungan ulang merupakan pilihan yang masuk akal.

Pada Generasi Z, sinyal sosial semacam ini menjadi lebih kuat karena proses evaluasi destinasi sering kali berlangsung melalui media sosial, baik melalui unggahan visual, komentar, ulasan singkat, maupun pengalaman yang dibagikan oleh teman sebaya. Kelompok ini cenderung tidak hanya membaca informasi formal dari pengelola destinasi, tetapi juga membandingkan pengalaman antarpengguna. Akibatnya, niat berkunjung kembali dapat terbentuk melalui akumulasi kesan digital: seberapa sering Tomohon muncul dalam percakapan daring, bagaimana wisatawan lain menggambarkan pengalaman mereka, dan apakah konten tersebut menampilkan pengalaman yang terasa menyenangkan serta dapat diulang. Dalam hal ini, eWOM berfungsi sebagai jembatan antara pengalaman wisatawan sebelumnya dan ekspektasi wisatawan yang berpotensi untuk kembali.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa eWOM berperan dalam membentuk *revisit intention* wisatawan melalui proses evaluasi kognitif terhadap informasi destinasi (Pham *et al.*, 2025). Dalam konteks pemasaran digital, eWOM berkaitan dengan niat konsumen melalui mekanisme kepercayaan, citra, dan nilai yang dirasakan (Rohman & Respati, 2023; Respati *et al.*, 2024). Artinya, informasi digital tidak bekerja secara mekanis. Ulasan dan rekomendasi perlu dipahami terlebih dahulu sebagai informasi yang dapat dipercaya, relevan, dan bernilai bagi calon wisatawan. Jika konten eWOM hanya bersifat umum atau terlalu menyerupai promosi formal, pengaruhnya terhadap niat untuk mengunjungi kembali dapat melemah. Sebaliknya, konten yang spesifik, berbasis pengalaman nyata, dan menampilkan detail aktivitas wisata lebih berpotensi memperkuat keyakinan wisatawan.

Penelitian ini juga mendukung Rondonuwu (2025), terutama terkait pentingnya promosi digital dan penguatan strategi pengembangan destinasi berbasis potensi lokal. Dalam konteks Tomohon, konten mengenai Festival Bunga Internasional Tomohon, suasana alam, kuliner lokal, dan pengalaman berkunjung dapat memperkuat keyakinan wisatawan bahwa destinasi tersebut menawarkan pengalaman yang layak untuk diulang. Akan tetapi, promosi digital tidak cukup hanya meningkatkan jumlah konten. Isi konten perlu menampilkan pengalaman yang konkret dan mudah dikenali oleh wisatawan muda, misalnya aktivitas yang dapat dilakukan, suasana tempat, interaksi dengan masyarakat lokal, serta pengalaman khas yang membedakan Tomohon dari destinasi lain. Dengan demikian, eWOM menjadi efektif ketika narasi digital yang beredar mampu memberikan alasan praktis dan emosional bagi wisatawan untuk kembali. Interpretasi ini tetap harus dibatasi sebagai hubungan prediktif, bukan bukti kausal, karena data penelitian dikumpulkan melalui survei potong lintang.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,296 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. Dengan kata lain, niat untuk mengunjungi kembali menjadi lebih kuat ketika wisatawan menilai pengalaman di Tomohon sebagai pengalaman autentik, dekat dengan budaya lokal, didukung oleh lingkungan alami, memiliki interaksi sosial yang tulus, serta mempertahankan karakter lokal di tengah perkembangan pariwisata. Pengaruh ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya merespons destinasi berdasarkan popularitas digital, tetapi juga berdasarkan kualitas pengalaman yang mereka anggap autentik dan bermakna.

*Perceived Authenticity* memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang alasan wisatawan ingin kembali. Jika eWOM membentuk ekspektasi dan validasi sosial, maka *perceived authenticity* berkaitan dengan evaluasi atas pengalaman yang benar-benar dirasakan. Wisatawan dapat melihat banyak konten positif tentang suatu destinasi, tetapi niat untuk kembali akan lebih kuat apabila

pengalaman langsungnya sesuai dengan narasi digital tersebut. Dalam konteks Tomohon, persepsi keaslian dapat muncul ketika wisatawan merasa bahwa festival, alam, budaya, dan interaksi sosial tidak hanya dikemas untuk konsumsi wisata, tetapi juga masih memiliki keterkaitan dengan kehidupan lokal. Keaslian semacam ini membuat pengalaman kunjungan terasa berbeda dari pengalaman wisata yang hanya bersifat visual atau sementara.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menempatkan *otentisitas* sebagai evaluasi penting dalam pengalaman pariwisata budaya dan warisan. Zhang *et al.* (2021) menunjukkan bahwa komersialisasi destinasi budaya dapat memengaruhi *persepsi autentisitas* dan kepuasan wisatawan. Zhou *et al.* (2022) menemukan bahwa *authenticity* dapat meningkatkan revisit intention melalui *memorable tourism experience* dan *place attachment*. Satrya *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa *autentisitas dan budaya lokal berperan dalam menjelaskan revisit intention dalam* konteks pariwisata warisan. Dalam konteks Generasi Z, Jiang *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *autentisitas* berkaitan dengan motivasi wisata budaya, identitas budaya, dan keterlibatan dalam media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperjelas bahwa persepsi keaslian tidak hanya menjadi atribut simbolik destinasi, tetapi juga menjadi dasar evaluasi pengalaman yang dapat mendorong wisatawan muda untuk kembali.

Dalam konteks Tomohon, *Perceived Authenticity* dapat dibaca melalui beberapa dimensi pengalaman. Keaslian pengalaman wisata berkaitan dengan sejauh mana wisatawan merasa bahwa kunjungan mereka memberikan pengalaman autentik. Keaslian budaya lokal berkaitan dengan bagaimana festival, kuliner, kebiasaan masyarakat, dan identitas daerah dirasakan sebagai bagian dari kehidupan lokal, bukan sekadar pertunjukan bagi wisatawan. Kealamian lingkungan destinasi berkaitan dengan persepsi bahwa alam Tomohon masih memiliki daya tarik yang belum sepenuhnya dikomersialisasi. Ketulusan interaksi masyarakat lokal juga menjadi unsur penting karena wisatawan dapat menilai apakah hubungan dengan masyarakat hanya bersifat transaksional atau memberikan kesan sosial yang lebih hangat. Gabungan unsur-unsur tersebut menjadikan *perceived authenticity* sebagai variabel yang kuat dalam menjelaskan niat untuk berkunjung kembali.

*Perceived Authenticity* juga memiliki nilai Beta sebesar 0,414, lebih tinggi dibandingkan dengan eWOM sebesar 0,370. Perbandingan ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, persepsi keaslian memiliki kontribusi relatif yang sedikit lebih kuat dalam menjelaskan Niat Berkunjung Kembali. Artinya, meskipun narasi digital penting untuk membentuk perhatian dan keyakinan awal, pengalaman yang dirasakan secara autentik dan bermakna tampak lebih menentukan dalam memperkuat niat untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil ini tidak berarti bahwa eWOM kurang penting, tetapi menunjukkan bahwa komunikasi digital perlu didukung oleh kualitas pengalaman destinasi. Jika pengalaman yang diterima wisatawan tidak sesuai dengan narasi yang beredar, maka pengaruh eWOM berpotensi melemah. Sebaliknya, ketika pengalaman langsung terasa autentik, eWOM positif dapat memperoleh dukungan empiris dari pengalaman wisatawan itu sendiri.

Bagi Tomohon, hasil ini menegaskan bahwa promosi digital perlu ditopang oleh pengalaman nyata yang selaras dengan narasi yang beredar di media sosial. Tomohon tidak cukup hanya dipromosikan melalui keindahan visual, tetapi juga perlu ditampilkan sebagai destinasi yang memiliki identitas lokal, pengalaman budaya, dan interaksi sosial yang dapat dirasakan secara langsung. Keunikan lokal perlu dijaga agar wisatawan tidak melihat Tomohon sebagai destinasi yang seragam dengan destinasi wisata lainnya. Dengan demikian, strategi pengelolaan destinasi harus bergerak dalam dua arah: memperkuat komunikasi digital dan menjaga substansi pengalaman yang membuat destinasi terasa autentik.

Secara simultan, eWOM dan *Perceived Authenticity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan nilai F hitung sebesar 37,822 dan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa niat Generasi Z untuk kembali ke Tomohon tidak dibentuk oleh satu sumber pengaruh saja. Niat tersebut muncul dari kombinasi validasi sosial digital dan evaluasi terhadap keaslian pengalaman di destinasi. eWOM membangun narasi awal tentang destinasi, sedangkan

*Perceived Authenticity* menentukan apakah narasi tersebut memperoleh membenaran melalui pengalaman yang dirasakan wisatawan.

Hasil simultan ini penting karena menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas pengalaman tidak dapat dipisahkan. eWOM dapat meningkatkan visibilitas Tomohon dan memperluas jangkauan informasi kepada wisatawan muda. Namun, *perceived authenticity* menentukan apakah wisatawan memiliki alasan yang cukup kuat untuk mengulang kunjungan. Dalam situasi ketika banyak destinasi bersaing di media sosial, konten digital dapat dengan cepat menarik perhatian, tetapi perhatian tersebut belum tentu berubah menjadi niat untuk berkunjung kembali. Niat berkunjung kembali memerlukan pengalaman yang dinilai konsisten, bermakna, dan layak diulang. Karena itu, hubungan simultan antara eWOM dan *perceived authenticity* menunjukkan bahwa keputusan wisatawan muda bersifat sosial sekaligus pengalaman.

Dalam kerangka TPB yang diperluas dalam studi pariwisata terbaru, pola ini dapat dibaca sebagai pertemuan antara pengaruh sosial digital dan evaluasi sikap terhadap pengalaman destinasi (Soliman, 2021; Azhar *et al.*, 2022). eWOM merepresentasikan dorongan sosial di ruang digital melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain. *Perceived Authenticity*, sebaliknya, membentuk sikap wisatawan karena berkaitan dengan penilaian apakah pengalaman di Tomohon terasa autentik, bermakna, dan terhubung dengan identitas lokal. Ketika kedua unsur tersebut bergerak searah, wisatawan tidak hanya memperoleh dorongan sosial untuk kembali, tetapi juga memiliki alasan pengalaman yang membuat kunjungan berikutnya terasa lebih bernilai. Pola ini menjelaskan mengapa eWOM dan *perceived authenticity* tidak perlu dipahami sebagai faktor yang berdiri sendiri. Keduanya saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana niat berkunjung kembali terbentuk.

Temuan simultan ini memperjelas bahwa strategi pemasaran destinasi tidak cukup hanya dengan memperbanyak promosi digital. Konten digital memang penting, tetapi konten tersebut harus bertumpu pada pengalaman yang dapat dipercaya dan terasa autentik bagi wisatawan. Jika eWOM menciptakan visibilitas dan memperluas narasi awal tentang Tomohon, maka *Perceived Authenticity* memperkuat niat berkunjung kembali melalui pengalaman langsung yang dianggap autentik. Bagi Generasi Z, hubungan ini menjadi penting karena keputusan untuk kembali tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, tetapi juga oleh narasi kolektif di media sosial tentang bagaimana Tomohon digambarkan, dinilai, dan direkomendasikan oleh komunitas daring.

Implikasi analitis dari hasil ini adalah bahwa pengelola destinasi perlu menghindari kesenjangan antara narasi digital dan pengalaman aktual. Promosi yang menonjolkan keindahan alam, festival, kuliner, dan keramahan masyarakat perlu didukung oleh pengelolaan pengalaman yang konsisten di lapangan. Jika wisatawan menemukan bahwa pengalaman langsung sesuai dengan konten yang mereka lihat, eWOM positif dapat diperkuat dan berpotensi mendorong kunjungan ulang. Sebaliknya, jika promosi digital terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan pengalaman aktual, *perceived authenticity* dapat menurun dan niat berkunjung kembali berisiko melemah. Oleh sebab itu, strategi pemasaran Tomohon perlu menggabungkan penguatan konten digital dengan perlindungan karakter lokal, peningkatan kualitas pengalaman, serta keterlibatan masyarakat sebagai bagian dari identitas destinasi.

## SIMPULAN DAN SARAN

Niat berkunjung kembali Generasi Z ke Tomohon terbentuk melalui dua jalur utama: validasi sosial digital melalui eWOM dan evaluasi keaslian pengalaman melalui *Perceived Authenticity*. Hasil regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali. eWOM menjelaskan bagaimana ulasan, komentar, dan rekomendasi daring dapat memperkuat keyakinan wisatawan muda terhadap Tomohon. *Perceived Authenticity* menjelaskan sisi lain yang lebih berbasis pengalaman, yaitu apakah Tomohon dirasakan sebagai

destinasi yang autentik, bermakna, dan dekat dengan identitas lokal. Temuan ini memperlihatkan bahwa niat berkunjung kembali tidak cukup dijelaskan hanya melalui keberadaan promosi digital. Konten digital memang dapat memperluas jangkauan informasi, tetapi dorongan untuk kembali menjadi lebih kuat ketika pengalaman yang dibagikan wisatawan sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan di destinasi. Dalam model penelitian ini, *Perceived Authenticity* memiliki nilai Beta yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan eWOM, sehingga persepsi terhadap keaslian pengalaman tampak memiliki kontribusi relatif yang lebih kuat dalam menjelaskan Niat Berkunjung Kembali. Interpretasi ini tetap harus dibaca secara hati-hati karena desain penelitian bersifat potong lintang dan tidak dimaksudkan untuk membuktikan hubungan kausal yang sepenuhnya murni.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah perlunya menggeser komunikasi destinasi dari sekadar promosi visual menjadi penguatan pengalaman lokal yang dapat dipercaya. Pengelola destinasi dan pemerintah daerah perlu menonjolkan budaya lokal yang masih hidup, keramahan masyarakat, lanskap alam yang tidak terlalu dikomersialisasi, serta kegiatan komunitas yang mencerminkan identitas Tomohon. Media sosial sebaiknya tidak hanya digunakan sebagai alat promosi formal, tetapi juga sebagai ruang untuk memperkuat narasi pengalaman wisatawan yang autentik, spesifik, dan dapat diandalkan. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan responden Generasi Z yang pernah berkunjung ke Tomohon, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada kelompok usia atau karakteristik wisatawan lainnya. Kedua, penelitian menggunakan desain potong lintang (*cross-sectional*) sehingga hubungan yang ditemukan lebih mencerminkan asosiasi antarvariabel pada satu periode waktu dan belum dapat menjelaskan perubahan perilaku wisatawan secara longitudinal. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden dengan membandingkan wisatawan lokal dan wisatawan dari luar daerah serta kelompok generasi yang berbeda. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengembangkan model *Theory of Planned Behavior* dengan memasukkan konstruk yang lebih dekat dengan komponen TPB, seperti sikap terhadap destinasi (*attitude toward destination*), norma subjektif (*subjective norm*), atau persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mekanisme pembentukan niat berkunjung kembali dapat dijelaskan secara lebih komprehensif. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih mendalam bagaimana Generasi Z membentuk persepsi terhadap keaslian destinasi, serta bagaimana persepsi tersebut memengaruhi niat mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

## REFERENSI

- Andreana, K. A. Y., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran brand image memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli smartphone Vivo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(6), 1086–1099. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i06.p06>
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: An extension of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8, Article 49. <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara. (2025). *Statistik pariwisata Provinsi Sulawesi Utara 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara. <https://sulut.bps.go.id/publication/2025/05/23/157a44b67da4c233b989e315/statistik-pariwisata-provinsi-sulawesi-utara-2024.html>
- Huu, T. N., Ngoc, H. N., Dai, L. N., Thu, D. N. T., Truc, L. N., & Trong, L. N. (2024). Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2322779. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779>
- Jiang, Y., Lyu, C., & Li, J. (2024). Unpacking Generation Z tourists' motivation for intangible cultural heritage tourism. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2024.2383819>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Jr., K., J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.

- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Tourists' revisit intention and electronic word-of-mouth at an adaptive reuse building in Batavia Jakarta Heritage. *Sustainability*, 15(19), 14227. <https://doi.org/10.3390/su151914227>
- Pham, T. V., Le, T. D., Dang Thi, K. T., Nguyen, T. L., & Tran, T. N. T. (2025). Unveiling the impacts of eWOM on tourist revisit intention from a cognitive perspective: The moderating role of trade-offs. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2452239. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2452239>
- Putra, I. G. D. J. S., Karmini, N. L., & Wenagama, I. W. (2021). Pengaruh kunjungan wisatawan dan rata-rata pengeluaran wisatawan terhadap PAD dan pertumbuhan ekonomi Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(6), 511–524. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i06.p02>
- Respati, N. N. R., Panasea, I. G. N. O., Kharisma, A. A. G., & Aditya, I. W. P. (2024). Pengaruh E-WOM dan perceived value terhadap purchase intention dimediasi oleh brand trust. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(12), 2558–2573. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i12.p10>
- Rondonuwu, Ch (2025). Strategi pengembangan wisata Kilapong Hills di Kota Tomohon menggunakan analisis SWOT. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4 (2), 3975-3989, DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1150>
- Satrya, I. D. G., Adityaji, R., Susilo, C., Karya, D. F., & Hendra, H. (2024). The role of authenticity, local culture, perceived value of tourism, and memorable tourism experience in the revisit intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1163–1170. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190334>
- Soliman, M. (2021). Extending the theory of planned behavior to predict revisit intention for tourism destinations. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Utomo, H. S., Widjanarko, H., Suratna, S., & Rahmawati, K. (2024). Destination quality's impact on tourist satisfaction and revisit intentions in Dieng. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Advanced Research in Social and Economic Science (ICARSE 2024)* (pp. 823–830). Atlantis Press. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-247-7\\_81](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-247-7_81)
- Wardani, C. N. B., Listyawati, L., & Ferriswara, D. (2024). Analysis of electronic word-of-mouth factors affecting interest in buying culinary products in the city of Surabaya. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(6), 496–504. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i6.5743>
- Wang, T. Y., & Park, J. (2023). Destination information search in social media and travel intention of Generation Z university students. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 570–588. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2101574>
- Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: Case study of Langzhong Ancient City. *Sustainability*, 13(12), 6847. <https://doi.org/10.3390/su13126847>
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism. *Frontiers in Psychology*, 13, 883380. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>