

**THE EFFECT OF E-WOM AND PERCEPTION OF VALUE ON THE INTENTION
TO RETURN TO THE TOURIST VILLAGE OF TENGANAN**

**PENGARUH E-WOM DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG
KEMBALI KE DESA WISATA TENGANAN**

I Putu Wahyu Juliastawa¹, Made Putri Ariasih²

Universitas Pendidikan Ganesha^{1,2}

wahyu.juliastawa@student.undiksha.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on tourists' revisit intention to Tenganan Pegringsingan Tourism Village, Karangasem Regency. The research employs a quantitative approach with an associative research design to analyze the relationships among variables. Data were collected through questionnaires distributed to 120 tourists who had previously visited Tenganan Tourism Village, selected using a purposive sampling technique. The research instrument was measured using a five-point Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the analysis indicate that electronic word of mouth has a positive and significant effect on revisit intention. In addition, perceived value is also found to have a positive and significant influence on tourists' intention to revisit the destination. These findings suggest that positive information disseminated through digital media, along with tourists' evaluations of emotional value, social value, cultural value, and price fairness, play an important role in shaping repeat visit intentions.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Perceived Value, Revisit Intention, Tourism Village, Tenganan Tourism Village

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan persepsi nilai terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan, Kabupaten Karangasem. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Tenganan dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, persepsi nilai juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi positif yang diperoleh melalui media digital serta penilaian wisatawan terhadap nilai emosional, sosial, budaya, dan kesesuaian harga destinasi berperan penting dalam membentuk minat kunjungan ulang.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Nilai, Niat Berkunjung Kembali, Desa Wisata, Desa Tenganan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu tren masa kini yang meningkat pesat dan dianggap sebagai suatu bisnis yang menjanjikan karena pariwisata memberikan banyak manfaat baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya (Purwidiasari & Yulianthini, 2024).

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi baik di tingkat daerah maupun nasional. Pariwisata merupakan sektor penting dalam perekonomian global dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan sosial, budaya, serta lingkungan. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi serta

kemudahan akses transportasi, pariwisata telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir (Darsinita & Putra, 2025). Sektor ini mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, serta mendukung pengembangan usaha kecil dan menengah yang berkaitan dengan jasa dan produk lokal (Purba dkk., 2025). Di Indonesia, model pariwisata terbaru semakin diarahkan pada konsep yang lebih berkelanjutan dan berorientasi pada pengalaman (*experience-based tourism*), menanggapi tren global yang menggeser fokus dari pariwisata massal ke pariwisata berbasis pengalaman, budaya, dan komunitas lokal (Li Yanan dkk., 2024; Purnomo, 2025). Hal ini terlihat dari meningkatnya kebutuhan wisatawan akan destinasi yang menawarkan kedekatan dengan budaya asli dan nuansa lokal, termasuk desa wisata yang menyuguhkan kehidupan tradisional yang masih terjaga dalam keseharian masyarakatnya. Dalam beberapa tahun terakhir, desa wisata berkembang pesat sebagai bentuk rural tourism yang tidak hanya menjadi objek rekreasi tetapi juga sarana pelestarian budaya, alam, dan pemberdayaan masyarakat setempat (Purnomo, 2025). Desa wisata menghadirkan daya tarik autentik berupa kearifan lokal, tradisi, upacara adat, kerajinan tangan dan kuliner khas yang mampu memberikan pengalaman tak terlupakan bagi wisatawan (Purba dkk., 2025; Li Yanan dkk., 2024). Keberadaan desa wisata dianggap mampu mendorong pariwisata berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan ekonomi yang ramah budaya dan lingkungan.

Desa wisata berperan sebagai wadah pelestarian budaya lokal, adat istiadat, dan kearifan tradisional yang menjadi warisan turun-temurun bagi masyarakat. Melalui

pariwisata budaya, nilai-nilai tradisi dapat dinikmati oleh wisatawan tanpa harus mengorbankan identitas budaya itu sendiri (Amalina & Listyorini, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa desa wisata dapat menjadi media penting untuk mempromosikan kearifan lokal sekaligus meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ekonomi pariwisata yang berbasis budaya (Amalina & Listyorini, 2025). Pelestarian budaya melalui desa wisata tidak hanya mencakup aktivitas pertunjukan budaya tetapi juga praktik kearifan lokal seperti kerajinan tradisional, ritual adat, dan tata nilai sosial yang unik. Selain itu, desa wisata memberikan kontribusi signifikan terhadap pemberdayaan masyarakat lokal melalui peningkatan pendapatan, kesempatan kerja, serta pengembangan usaha mikro dan kreatif. Partisipasi masyarakat dalam pengembangan dan pengelolaan desa wisata menciptakan peluang ekonomi yang lebih adil serta memperkuat posisi sosial budaya komunitas desa (Amalina & Listyorini, 2025). Dengan demikian, desa wisata tidak hanya menjadi objek wisata, tetapi juga sebagai instrumen pembangunan sosial ekonomi yang memberdayakan masyarakat lokal secara langsung. Desa wisata juga membentuk daya tarik unik di tengah persaingan destinasi wisata modern. Keunikan ini dapat berupa tradisi khas, ruang kehidupan masyarakat lokal, serta lingkungan alam yang terjaga. Daya tarik tersebut menjadikan desa wisata sebagai pilihan alternatif yang semakin dicari oleh wisatawan yang ingin merasakan pengalaman otentik (Li Yanan dkk., 2024).

Desa Wisata Tenganan, yang berada di Kabupaten Karangasem, Bali, merupakan salah satu desa adat Bali Aga yang memiliki karakter unik dalam kebudayaan dan tradisi kuno yang masih

terpelihara hingga sekarang. Desa ini terkenal dengan tradisi ritual *Mekaré-karé* atau *perang pandan*, kerajinan tenun *geringsing* yang langka, serta kehidupan sosial budaya masyarakat Bali Aga yang berbeda dari struktur adat Bali pada umumnya (Jadesta Kemenparekraf, 2021; Detik Bali, 2023). Keunikan budaya ini menjadikan Desa Tenganan sebagai destinasi wisata budaya yang menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Potensi daya tarik budaya Tenganan terletak pada kombinasi tradisi, adat dan keterampilan masyarakat lokal yang autentik dan tidak mudah ditemui di

tempat lain. Daya tarik ini memberi nilai tersendiri yang mampu menarik perhatian wisatawan yang mencari pengalaman budaya yang mendalam serta peluang untuk berinteraksi langsung dengan komunitas adat Bali Aga (Jadesta Kemenparekraf, 2021; Detik Bali, 2023). Meskipun Desa Wisata Tenganan memiliki keunikan budaya yang kuat dan diakui sebagai destinasi wisata budaya, perkembangan jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berikut data kunjungan wisatawan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Tingkat Kunjungan Wisatawan Desa Tenganan Peglingsingan

Tahun	WNI (Jiwa)	WNA (Jiwa)	Total (Jiwa)	Perubahan (%)
2020	2.235	3.001	5.236	—
2021	1.170	91	1.261	-75,91
2022	4.696	12.974	17.670	+1.301,34
2023	7.440	31.360	38.800	+119,53
2024	6.751	25.744	32.495	-16,26

Sumber: Pengelola Desa Tenganan Peglingsingan

Data kunjungan menunjukkan bahwa pada tahun 2020 jumlah wisatawan tercatat sebanyak 5.236 jiwa, namun mengalami penurunan drastis pada tahun 2021 menjadi hanya 1.261 jiwa atau turun sebesar 75,91 persen. Selanjutnya, pada tahun 2022 terjadi lonjakan kunjungan yang sangat tinggi hingga mencapai 17.670 jiwa dengan pertumbuhan sebesar 1.301,34 persen, yang kemudian kembali meningkat pada tahun 2023 menjadi 38.800 jiwa. Namun demikian, pada tahun 2024 jumlah kunjungan kembali mengalami penurunan sebesar 16,26 persen menjadi 32.495 jiwa. Fluktuasi kunjungan ini mengindikasikan bahwa minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Tenganan belum menunjukkan kestabilan yang konsisten. Kondisi tersebut mengisyaratkan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi minat

berkunjung wisatawan, baik dari sisi persepsi wisatawan terhadap nilai destinasi maupun dari pengaruh informasi dan ulasan yang diterima melalui media digital.

Niat berkunjung kembali adalah keinginan seseorang untuk datang lagi ke suatu tempat wisata setelah mereka merasa puas atau senang dengan pengalaman sebelumnya (Kusumawati & Putra, 2025). Pengalaman pelanggan yang positif mempengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian berulang (Priambada & Putra, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan guna mendukung keberlanjutan dan daya saing Desa Wisata Tenganan di tengah persaingan destinasi wisata di Bali.

Perilaku wisatawan dapat dipahami sebagai respons terhadap berbagai rangsangan pemasaran, seperti produk wisata, harga, aksesibilitas, dan komunikasi pemasaran, serta pengaruh lingkungan eksternal yang meliputi kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, aspek budaya, dan dinamika sosial. Rangsangan tersebut diproses melalui faktor psikologis wisatawan, seperti motivasi, persepsi, pengalaman, dan ingatan, serta dipengaruhi oleh karakteristik individu dan sosial wisatawan, yang pada akhirnya membentuk keputusan berkunjung dan niat kunjungan ulang (Putra dkk., 2023). *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa minat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan determinan utama dari perilaku aktual seseorang, termasuk dalam konteks keputusan berkunjung ke destinasi wisata. Minat berkunjung terbentuk melalui evaluasi sikap individu terhadap suatu destinasi serta pengaruh norma subjektif yang berasal dari lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, persepsi nilai dipandang sebagai representasi sikap wisatawan, yang mencerminkan penilaian terhadap manfaat fungsional, emosional, dan budaya yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan ketika berkunjung ke Desa Wisata Tenganan. Sementara itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan sebagai norma subjektif yang memengaruhi minat berkunjung melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman wisatawan lain yang tersebar melalui media digital. Ketika e-WOM yang diterima bersifat positif dan persepsi nilai wisatawan terhadap destinasi semakin tinggi, maka minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Tenganan cenderung meningkat,

sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TPB yang menempatkan sikap dan norma subjektif sebagai faktor kunci pembentuk minat berperilaku.

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang terjadi ketika individu berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi melalui media digital seperti platform media sosial, blog, atau forum *online*, sehingga menjadi sumber informasi penting dalam pembentukan sikap dan keputusan konsumen dalam konteks pariwisata. Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang termasuk niat untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) dipengaruhi oleh tiga konstruk utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan; e-WOM dapat mempengaruhi ketiga konstruk ini melalui penyebaran informasi positif yang memperkuat sikap dan persepsi wisatawan terhadap destinasi, mempengaruhi norma sosial yang dirasakan, serta meningkatkan rasa percaya diri calon pengunjung untuk kembali (Ajzen, 1991). Sejumlah penelitian empiris dalam konteks pariwisata mendukung hubungan positif antara e-WOM dan niat berkunjung kembali, misalnya Purnama dan Marlena (2022) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap revisit intention pada wisata Gunung Semeru, menunjukkan ulasan online yang baik mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung; Handayani dan Wusko (2025) juga melaporkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada Pantai Balekambang, yang menegaskan pentingnya testimoni digital dalam keputusan kunjungan ulang; lebih lanjut, Heryanto dkk., (2025) menemukan e-

WOM berkontribusi positif terhadap revisit intention melalui peningkatan brand awareness pada hotel bintang lima, menambah bukti bahwa e-WOM mampu memperkuat niat kunjungan ulang melalui persepsi merek yang kuat. Namun, tidak semua studi konsisten menunjukkan pengaruh langsung tersebut; Soeid dkk. (2020) mencatat bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat kunjungan kembali di konteks tertentu, meskipun penelitian ini juga mencerminkan bahwa faktor perantara lain seperti citra destinasi atau nilai yang dirasakan dapat memainkan peran penting dalam hubungan tersebut.

Perceived value atau persepsi nilai adalah penilaian wisatawan terhadap perbandingan antara manfaat yang diperoleh (fungsi, emosional, sosial, dan budaya) dengan pengorbanan yang dikeluarkan (biaya, waktu, usaha) selama kunjungan; dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi nilai memengaruhi sikap wisatawan terhadap upaya kunjung ulang serta dapat memengaruhi *perceived behavioral control* melalui keyakinan bahwa kunjungan ulang akan memberi manfaat sepadan, sehingga berdampak pada pembentukan niat berkunjung kembali (Ajzen, 1991). Bukti empiris dalam lima tahun terakhir umumnya mendukung hubungan positif ini: studi pada desa wisata Nglanggeran menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap revisit intention (Islami, 2024), penelitian di Lombok juga menemukan pengaruh positif *perceived value* terhadap niat kembali wisatawan (Wahim, 2024), dan studi yang menelaah peran *perceived value* bersama *brand experience* melaporkan kontribusi positif *perceived value* pada *revisit intention* baik langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan

(Formosa Publisher study, 2025). Namun demikian, beberapa penelitian tidak selalu menemukan pengaruh langsung; misalnya penelitian oleh Havifa (2024) melaporkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention pada objek penelitian tersebut, menunjukkan bahwa peran *perceived value* terkadang dimediasi atau dimodifikasi oleh variabel lain seperti *destination image* atau *memorable experience*.

Berdasarkan uraian tersebut, fluktuasi kunjungan wisatawan yang masih terjadi di Desa Wisata Tenganan menunjukkan adanya urgensi untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor penentu minat berkunjung wisatawan guna menjaga keberlanjutan dan daya saing destinasi ini di tengah persaingan pariwisata Bali yang semakin ketat. Meskipun Desa Tenganan memiliki keunikan budaya yang kuat, bukti empiris menunjukkan bahwa keunikan semata belum menjamin kestabilan kunjungan tanpa didukung oleh persepsi nilai yang positif dan pengaruh informasi digital yang meyakinkan wisatawan. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengintegrasian persepsi nilai dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan minat berkunjung wisatawan pada konteks Desa Wisata Adat Tenganan, yang masih relatif terbatas dikaji secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai dan e-WOM terhadap minat berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Tenganan, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pariwisata berbasis TPB serta implikasi praktis bagi pengelola desa wisata dalam merumuskan strategi

pengelolaan dan promosi yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan persepsi nilai terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*) wisatawan ke Desa Wisata Tenganan, Kabupaten Karangasem. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran

kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Tenganan, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta laporan dan dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang memuat pernyataan-pernyataan untuk mengukur indikator variabel e-WOM, persepsi nilai, dan niat berkunjung kembali. Berikut indikator variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1	E-WOM (X_1)	<i>Review</i> konsumen lain ialah pernyataan negatif maupun positif yang diutarakan oleh konsumen lain
		Rekomendasi <i>online</i> ialah pernyataan oleh konsumen lain untuk menganjurkan menggunakan produk atau jasa
		Informasi positif dari ulasan online ialah informasi positif mengenai perusahaan yang terdapat pada portal media sosial pihak perusahaan
		Keyakinan atas <i>review online</i> ialah merupakan ulasan berupa pernyataan meyakinkan atas review yang diutarakan.
2	Persepsi Nilai (X_2)	<i>Nilai Emosional (Emotional Value)</i> <i>Nilai Sosial (Social Value)</i> <i>Nilai Harga (Value for Money)</i> <i>Nilai Budaya (Cultural Value)</i>
3	Niat Berkunjung Kembali (Y)	<i>Willingness to visit again</i> <i>Willingness to invite</i> <i>Willingness to positive tale</i> <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>

Sumber: Abubakar dkk., (2017); Qian & Li (2024); Zeithaml dkk., (2018).

Tabel tersebut memberikan kerangka konseptual yang sistematis untuk memahami variabel, dimensi, dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, yang berfokus pada *electronic word of mouth* (e-WOM), persepsi nilai, dan niat berkunjung kembali. Variabel e-WOM mencakup empat dimensi utama, yaitu *review online*,

yang merepresentasikan pernyataan positif maupun negatif wisatawan lain mengenai destinasi; rekomendasi *online*, yang menggambarkan kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi melalui media digital; informasi positif dari ulasan online, yang mencerminkan konten positif terkait Desa Wisata Tenganan yang tersebar di *platform*

digital; serta keyakinan terhadap *review online*, yang menunjukkan tingkat kepercayaan wisatawan terhadap ulasan yang dibaca sebelum atau setelah berkunjung (Abubakar dkk., 2017). Variabel persepsi nilai diukur melalui penilaian wisatawan terhadap pengalaman berkunjung yang mencakup nilai emosional, nilai sosial, *value for money*, dan nilai budaya yang dirasakan selama berada di Desa Wisata Tenganan (Qian & Li, 2024). Selanjutnya, variabel niat berkunjung kembali diukur melalui empat dimensi, yaitu *willingness to visit again*, yang menilai kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang; *willingness to invite*, yang mengukur kesediaan mengajak orang lain untuk berkunjung; *willingness to positive tale*, yang mencerminkan niat menyebarkan cerita positif mengenai destinasi; serta *willingness to place the visiting destination in priority*, yang menunjukkan prioritas wisatawan dalam menjadikan Desa Wisata Tenganan sebagai pilihan utama pada kunjungan berikutnya (Zeithaml dkk., 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Tenganan, Kabupaten Karangasem. Namun, karena jumlah populasi wisatawan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilakukan dengan mengacu pada ketentuan Ferdinand (2014), yaitu jumlah sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah

indikator yang digunakan dalam penelitian. Mengingat penelitian ini menggunakan sejumlah indikator pada variabel e-WOM, persepsi nilai, dan niat berkunjung kembali, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan analisis statistik. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Tenganan minimal satu kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian data dilakukan melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda dilakukan melalui uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh dan kekuatan hubungan antar variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tahapan yang pertama adalah uji statistik deskriptif yang memberikan gambaran umum karakteristik data penelitian yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Berikut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
E-WOM (X1)	120	10,00	30,00	21,82	2,90
Persepsi Nilai (X2)	120	10,00	30,00	22,79	3,99
Niat Berkunjung Kembali (Y)	120	11,00	28,00	21,44	3,01
Valid N (listwise)	120				

(Sumber: Data Primer Diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) yang lebih tinggi dibandingkan standar deviasinya. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami penyimpangan dan tersebar secara normal.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Dengan jumlah responden sebanyak 120 orang, diperoleh nilai *r* tabel sebesar $\pm 0,179$ pada taraf signifikansi 5 persen ($df = N - 2 = 118$). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner

memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai *Pearson's Correlation* yang lebih besar daripada nilai *r* tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian, yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM), persepsi nilai, dan niat berkunjung kembali, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Nilai Statistik	Batas Kriteria	Keterangan
Normalitas (K-S Test)	Sig. = 0,200	Sig. $> 0,05$	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,957	$> 0,10$	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF = 1,045	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (<i>Spearman Rho</i>)	X1: Sig. = 0,669 X2: Sig. = 0,820	Sig. $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan yang diperlukan. Uji normalitas yang dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0,957 ($> 0,10$) dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,045 (< 10), yang menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen, yaitu e-WOM (X1) dan

persepsi nilai (X2). Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *Spearman Rho*, dengan meregresikan residual terhadap masing-masing variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel e-WOM (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,669 ($> 0,05$) dan variabel persepsi nilai (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,820 ($> 0,05$). Karena seluruh nilai signifikansi berada di atas batas yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, data penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis

regresi linier berganda karena seluruh asumsi klasik telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh data lolos uji kualitas dan asumsi klasik, tahap

berikutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda. Berikut dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 <i>(Constant)</i>	7,046	2,013			3,500	0,001
E-WOM (X ₁)	0,428	0,081	0,431	5,248	0,000	
Persepsi Nilai (X ₂)	0,222	0,059	0,294	3,742	0,000	

a. *Dependent Variable*: Niat Berkunjung Kembali (Y)

(Sumber: Data Primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai konstanta (α) sebesar 7,046, koefisien regresi variabel electronic word of mouth (E-WOM) (X₁) sebesar 0,428, dan koefisien regresi variabel persepsi nilai (X₂) sebesar 0,222. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 7,046 + 0,428 + 0,222 + e$$

Nilai konstanta sebesar 7,046 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa apabila variabel e-WOM dan persepsi nilai dianggap konstan, maka niat berkunjung kembali wisatawan ke Desa Wisata Tenganan tetap memiliki nilai dasar sebesar 7,046. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel e-WOM (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,428, nilai t hitung sebesar 5,248, serta tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, dan informasi yang diperoleh wisatawan melalui media

digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Desa Wisata Tenganan. Selanjutnya, variabel persepsi nilai (X₂) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan koefisien regresi sebesar 0,222, nilai t hitung sebesar 3,742, dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian wisatawan terhadap manfaat, pengalaman, dan nilai yang diperoleh selama berkunjung, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk kembali mengunjungi Desa Wisata Tenganan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM dan persepsi nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, sehingga kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam mendorong keberlanjutan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tenganan.

Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media elektronik untuk saling bertukar informasi tentang produk atau jasa yang telah digunakan, meskipun sebelumnya tidak saling mengenal (Meliani & Ariasih, 2025). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat berkunjung kembali di Desa Wisata Tenganan Pegringsingan tercermin dari bagaimana informasi dan pengalaman wisatawan yang tersebar melalui media digital membentuk persepsi dan keyakinan wisatawan terhadap destinasi tersebut. Pertama, indikator *review online* menggambarkan penilaian wisatawan terhadap pengalaman berkunjung ke Desa Tenganan, seperti suasana desa yang masih terjaga, aktivitas wisata yang ditawarkan, serta interaksi wisatawan dengan lingkungan dan masyarakat setempat. Ulasan yang menggambarkan pengalaman positif tersebut meningkatkan keyakinan wisatawan untuk kembali berkunjung, sehingga mendorong *willingness to visit again*. Kedua, indikator *rekomendasi online* menunjukkan bahwa dorongan wisatawan lain melalui media sosial dan platform ulasan memperkuat keinginan wisatawan untuk mengajak pihak lain berkunjung ke Desa Tenganan, yang tercermin pada *willingness to invite*. Ketiga, indikator *informasi positif dari ulasan online* berperan dalam membentuk citra positif Desa Tenganan sebagai destinasi wisata budaya yang unik dan berbeda, sehingga mendorong wisatawan untuk menyebarluaskan pengalaman positif melalui *willingness to positive tale* serta menempatkan Desa Tenganan sebagai pilihan utama dalam rencana perjalanan berikutnya atau *willingness to place the visiting destination in priority*. Keempat,

indikator *keyakinan terhadap review online* memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap informasi yang diterima, sehingga niat untuk melakukan kunjungan ulang menjadi semakin kuat. Ditinjau dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *electronic word of mouth* dalam konteks Desa Wisata Tenganan berfungsi sebagai *norma subjektif* yang memengaruhi niat berperilaku wisatawan melalui pengaruh sosial dari wisatawan lain. Ulasan dan rekomendasi yang positif membentuk *sikap positif* terhadap Desa Tenganan serta meningkatkan *perceived behavioral control*, karena wisatawan merasa memiliki informasi yang cukup dan dapat dipercaya mengenai pengalaman berwisata di destinasi tersebut. Dengan demikian, *electronic word of mouth* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk niat berkunjung kembali ke Desa Wisata Tenganan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Purnama dan Marlena (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada destinasi wisata. Handayani dan Wusko (2025) juga membuktikan bahwa ulasan dan rekomendasi *online* berperan signifikan dalam mendorong niat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, Heryanto dkk., (2025) menemukan bahwa *electronic word of mouth* mampu meningkatkan niat kunjungan ulang melalui penguatan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Namun, penelitian Soeid dkk. (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali karena wisatawan lebih mengandalkan pengalaman aktual dibandingkan informasi digital. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh

electronic word of mouth bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik destinasi dan wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yang terbentuk melalui ulasan, rekomendasi, dan informasi positif di media digital memiliki peran penting dalam mendorong niat berkunjung kembali wisatawan ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. Oleh karena itu, pengelola desa wisata perlu secara konsisten menjaga kualitas pengalaman wisata serta mengelola komunikasi digital secara aktif agar citra positif Desa Tenganan terus terbangun dan mampu mempertahankan loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Persepsi nilai yang dirasakan wisatawan, baik dari aspek manfaat maupun pengalaman, berperan penting dalam membentuk niat berkunjung kembali ke destinasi wisata (Dewi & Musmini, 2023). Pengaruh persepsi nilai terhadap niat berkunjung kembali di Desa Wisata Tenganan Pegringsingan tercermin dari penilaian wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh selama berkunjung dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pertama, indikator *nilai emosional* menggambarkan perasaan senang, puas, dan berkesan yang dirasakan wisatawan saat menikmati suasana Desa Tenganan, interaksi dengan masyarakat, serta rangkaian aktivitas wisata yang ditawarkan. Pengalaman emosional yang positif mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung atau *willingness to visit again* karena destinasi tersebut mampu memberikan pengalaman yang bermakna. Kedua, indikator *nilai sosial* mencerminkan sejauh mana kunjungan ke Desa Tenganan memberikan nilai prestise

dan citra positif bagi wisatawan, khususnya ketika pengalaman tersebut dibagikan kepada orang lain. Nilai sosial yang tinggi mendorong wisatawan untuk mengajak pihak lain berkunjung atau *willingness to invite* serta menyebarkan cerita positif mengenai Desa Tenganan melalui *willingness to positive tale*. Ketiga, indikator *value for money* menunjukkan penilaian wisatawan terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas pengalaman yang diperoleh. Ketika wisatawan merasa bahwa pengeluaran yang dilakukan sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan untuk menempatkan Desa Tenganan sebagai destinasi prioritas pada kunjungan berikutnya atau *willingness to place the visiting destination in priority* akan meningkat. Keempat, indikator *nilai budaya* mencerminkan penilaian wisatawan terhadap kekayaan tradisi, adat istiadat, serta aktivitas budaya yang menjadi ciri khas Desa Tenganan. Persepsi nilai budaya yang tinggi memperkuat ketertarikan wisatawan terhadap destinasi dan meningkatkan niat untuk kembali merasakan pengalaman budaya tersebut. Ditinjau dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *persepsi nilai* berperan dalam membentuk sikap positif wisatawan terhadap perilaku kunjungan ulang. Penilaian bahwa manfaat emosional, sosial, budaya, dan ekonomi yang diperoleh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan akan memperkuat sikap positif serta meningkatkan *perceived behavioral control*, karena wisatawan meyakini bahwa kunjungan ulang merupakan keputusan yang rasional dan bernilai. Dengan demikian, *persepsi nilai* menjadi salah satu determinan penting dalam

pembentukan niat berkunjung kembali ke Desa Wisata Tenganan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Islami (2024) yang menunjukkan bahwa *persepsi nilai* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali pada desa wisata. Wahim (2024) juga menemukan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan pada destinasi pariwisata, terutama melalui nilai emosional dan *value for money*. Selanjutnya, Zhang, Chen, dan Liu (2025) menegaskan bahwa *persepsi nilai* berkontribusi secara langsung terhadap niat berkunjung kembali dengan memperkuat sikap positif wisatawan terhadap destinasi. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Havifa (2024) yang menyatakan bahwa *persepsi nilai* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat berkunjung kembali, karena pengaruhnya dimediasi oleh faktor lain seperti *destination image* dan kualitas layanan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *persepsi nilai* terhadap niat berkunjung kembali bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik destinasi serta wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *persepsi nilai* yang terbentuk dari nilai emosional, nilai sosial, kesesuaian harga, dan nilai budaya memiliki peran penting dalam mendorong niat berkunjung kembali wisatawan ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. Oleh karena itu, pengelola desa wisata perlu menjaga dan meningkatkan kualitas pengalaman budaya serta memastikan kesesuaian antara biaya dan manfaat yang dirasakan wisatawan guna memperkuat loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* dan *persepsi nilai* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke Desa Wisata Tenganan Pegringsingan. *Electronic word of mouth* yang tercermin melalui ulasan, rekomendasi, informasi positif, serta tingkat kepercayaan terhadap review online mampu membentuk *persepsi* dan keyakinan wisatawan, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Sementara itu, *persepsi nilai* yang meliputi nilai emosional, nilai sosial, kesesuaian harga, dan nilai budaya yang dirasakan wisatawan terbukti memperkuat sikap positif terhadap destinasi dan meningkatkan minat berkunjung kembali. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* yang menempatkan sikap dan norma subjektif sebagai determinan utama dalam pembentukan niat berperilaku. Dengan demikian, penguatan citra digital dan peningkatan nilai pengalaman wisata menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tenganan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Desa Wisata Tenganan Pegringsingan disarankan untuk secara aktif mengelola dan memanfaatkan media digital guna mendorong terciptanya *electronic word of mouth* yang positif, seperti dengan menyediakan informasi yang akurat, mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman, serta merespons ulasan secara profesional. Selain itu, pengelola perlu terus meningkatkan *persepsi nilai* wisatawan dengan menjaga keaslian budaya,

memperkuat pengalaman emosional dan sosial, serta memastikan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan wisatawan dengan manfaat yang diperoleh. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra destinasi, kualitas layanan, atau pengalaman berkesan sebagai variabel mediasi atau moderasi, serta menggunakan pendekatan metode campuran agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali pada desa wisata berbasis budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust, and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amalina, W. A., & Listyorini, H. (2025). Tourism village community participation: Forms, benefits, strategies, and barriers to participation towards a sustainable tourism village. *Journal of Tourism Economics and Policy*.
- Angelica, G., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh daya tarik wisata terhadap revisit intention di Museum Wayang kawasan Kota Tua Jakarta. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 125–133.
- Darsinita, P. A., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh tangible dan empathy terhadap kepuasan pengunjung pada destinasi pariwisata Air Panas Banjar. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(2), 97–108.
- Detik Bali. (2023). Desa Tenganan Pegringsingan, wisata budaya kuno di Karangasem. *Detik*.
- Dewi, L. P. T. A., & Musmini, L. S. (2023). Pengalaman dan kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali ke desa wisata: A literature review. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Handayani, P. M., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh E-WOM (electronic word of mouth) dan quality of tourism experience terhadap destination image dan revisit intention: Studi pada pengunjung wisata Pantai Balekambang Malang. *Community Engagement and Emergence Journal*. <https://doi.org/10.37385/ceej.v6i2.8588>
- Havifa, M. (2024). Pengaruh destination image, perceived value, dan service quality terhadap revisit intention. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Kewirausahaan*, 4(2), 115–127. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/48705>
- Heryanto, E. F., Lewi, G. J., & Wijaya, V. (2025). Pengaruh customer experience dan e-WOM terhadap revisit intention melalui brand awareness sebagai mediator pada hotel bintang 5 di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(3), 286–304. <https://doi.org/10.30647/jip.v30i3.1888>
- Islami, F. S. (2024). Perceived value and intention to revisit Nglanggeran tourism village. *Journal LaBisecom*, 3(1), 45–54.
- Jadesta Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2021). *Desa*

- Wisata Tenganan Pegringsingan: 50 besar ADWI 2021.* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.
- Kusumawati, M. A., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Krisna Adventure. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 8(1), 95–105.
- Li, Y., Ismail, M. A., & Aminuddin, A. (2024). How has rural tourism influenced the sustainable development of traditional villages? *Heliyon*.
- Meliani, K. R., & Ariasih, M. P. (2025). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian di Sunrise Outlet Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 320–330.
- Priambada, I. D. P., Endrawan, K. E. S. P. K., & Putra, S. (2023). Pengaruh customer experience dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang: Studi pada Samma Coffee and Eatery. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(3), 42–49.
- Purnama, N., & Marlena, N. (2022). Pengaruh E-WOM dan harga terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1626–1634.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>
- Purnomo, A. M. (2025). The future research opportunity of community-based tourism. *International Journal of Sustainable Competitiveness in Tourism*.
- Purba, C. W., Eko, S., & Riskiyanti, L. A. (2025). Pola pemberdayaan ekonomi masyarakat dalam pengembangan desa wisata Kabupaten Gunungkidul. *Edusiana: Jurnal Ilmu Pendidikan*.
- Purwidiasari, N. K., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali pada Bumi Perkemahan Ojear Bali Hill. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(3), 607–617.
- Qian, J., & Li, X. (2024). Perceived value, place identity, and behavioral intention: An investigation on the influence mechanism of sustainable development in rural tourism. *Sustainability*, 16(4), 1583. <https://doi.org/10.3390/su16041583>
- Soeid, E., et al. (2020). Tidak berpengaruh signifikan e-WOM terhadap revisit intention: Contoh studi empiris. *Unpublished manuscript*.
- Wahim, I. (2024). Service quality, perceived value, destination image, and revisit intention: A study of Lombok tourism. *Jurnal Kepariwisataan Politeknik Pariwisata NHI Bandung*, 13(2), 98–110.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, Y., Chen, X., & Liu, S. (2025). Enhancing revisit intentions: The role of perceived value and brand experience. *Formosa Journal of Marketing Research*, 4(1), 1–15. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr/article/view/12771>