

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

## Peran Motivasi Wisata sebagai Mediator Pengaruh Experience Marketing dan Destination Image terhadap Niat Berkunjung Generasi Z ke Wisata Maritim

Chandra Kuswoyo & Boedi Hartadi Kuslina

Universitas Kristen Maranatha, Bandung

Email: [chandra.kuswoyo@eco.maranatha.edu](mailto:chandra.kuswoyo@eco.maranatha.edu), [boedi.hartadi@eco.maranatha.edu](mailto:boedi.hartadi@eco.maranatha.edu)

### Abstract

Maritime tourism is a leading sector in Indonesia's economic development strategy as an archipelagic nation. However, data from the Central Statistics Agency (BPS) and previous research indicate low visits by Generation Z to marine tourism compared to city, nature, and cultural tourism. This study aims to analyze tourism motivation as a mediating factor of experiential marketing and destination image on visiting intention. This study used a survey method and data processing using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data from 86 Generation Z respondents showed a direct influence of experiential marketing on visiting intention, but no direct influence from destination image. Tourism motivation was proven to mediate partially complementary relationships between experiential marketing and visiting intention and fully on the relationship between destination image and visiting intention. This study contributes by demonstrating the importance of tourism motivation factors in determining tourist destinations. This research can enrich the marketing literature, especially on tourism destination marketing. In addition, marketing practitioners can use it for more effective marketing in increasing marine tourism.

**Keywords** experiential marketing, destination image, visit intention, tourism motivation, marine tourism destination.

### 1. Pendahuluan

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal pertama tahun 2025, perjalanan wisatawan nusantara meningkat signifikan dengan total mencapai 282,41 juta perjalanan, naik 12,71% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Pulau Jawa menjadi wilayah dengan kontribusi perjalanan terbesar, mencapai 66,11% dari total perjalanan wisata domestik Indonesia. Provinsi dengan pertumbuhan jumlah perjalanan tertinggi antara lain Papua Pegunungan (91,95%) dan Kalimantan Selatan (76,90%).

Dalam konteks wisata maritim, kunjungan wisatawan mancanegara melalui moda angkutan laut menunjukkan tren positif. Pada Mei 2025, kunjungan wisatawan mancanegara jalur laut naik hingga 43,5% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, dengan Pelabuhan Batam dan Tanjung Uban menjadi pintu masuk utama moda laut yang paling banyak dikunjungi, menyumbang 87,02% dari total kunjungan melalui jalur tersebut. Kenaikan ini mengindikasikan potensi besar wisata bahari dan maritim sebagai salah satu daya tarik utama bagi wisatawan internasional.

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Indeks Kesehatan Laut Indonesia (IKLI), yang mencerminkan kondisi pemanfaatan dan kelestarian sumber daya laut, juga mengalami peningkatan dan mencapai skor 75,79 pada 2020, lebih tinggi dari target nasional yang sebesar 65. Hal ini mencerminkan kondisi kelautan yang semakin sehat dan berkelanjutan, yang memberikan dukungan positif terhadap pengembangan wisata maritim dan produk kelautan yang dapat dinikmati oleh wisatawan.

Selain itu, Kementerian Kelautan dan Perikanan terus mendorong pengembangan desa wisata bahari, dengan 23 desa wisata bahari telah ditetapkan hingga awal tahun 2024, dan 7 desa baru ditambahkan sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi pesisir dan pelestarian budaya maritim. Upaya tersebut juga memperkuat nilai dan citra destinasi maritim yang menarik minat wisatawan muda, khususnya generasi Z yang mencari pengalaman wisata yang autentik dan berkelanjutan.

Data tersebut menggarisbawahi besarnya potensi wisata maritim di Indonesia serta kontribusi generasi muda dalam dinamika tersebut. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang terpadu dengan memanfaatkan *experiential marketing* dan menguatkan *destination image* sangat diperlukan untuk meningkatkan niat berkunjung generasi Z ke destinasi wisata maritim. Motivasi wisata sebagai mediator di antara variabel-variabel ini menjadi kunci dalam memahami perilaku dan preferensi generasi Z serta meningkatkan efektivitas promosi dan pengelolaan destinasi.

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan lebih dari 17.000 pulau memiliki potensi ekonomi maritim yang sangat besar. Potensi ini mencakup sektor perikanan, pertambangan migas lepas pantai, perdagangan laut, hingga pengembangan energi terbarukan. Selain itu, pariwisata bahari seperti Bali, Raja Ampat, dan Komodo telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan mancanegara dan memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian nasional. Namun, berbagai potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga peran sektor maritim dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masih terbatas. Melalui kebijakan “Poros Maritim Dunia”, pemerintah berupaya memperkuat konektivitas antarpulau, mengembangkan industri kelautan, serta meningkatkan pengelolaan sumber daya laut secara berkelanjutan agar Indonesia mampu mewujudkan diri sebagai kekuatan maritim global (Kompas.com, 2023).

Di kalangan Generasi Z, minat terhadap wisata maritim tergolong minim. Meski tren menunjukkan kecenderungan Gen Z terhadap wisata urban dan *staycation*, media sosial tetap menjadi kekuatan utama dalam membentuk preferensi wisata mereka. Studi di Indonesia menemukan bahwa keterlibatan melalui platform seperti Instagram dan TikTok memiliki pengaruh kuat dalam memotivasi pelancong Gen Z untuk memilih destinasi bahari dengan konten visual dan rekomendasi *influencer* menjadi pendorong signifikan (Setiawan & Azizah, 2024). Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang tinggi dalam menggunakan media sosial sebagai sumber inspirasi perjalanan. Menurut laporan Skyscanner di Amerika Serikat, sekitar 65% Gen Z menjadikan media sosial sebagai sumber utama inspirasi wisata. Hal ini menegaskan peran penting platform digital, khususnya media sosial, dalam membentuk preferensi dan keputusan berwisata pada generasi ini (Skyscanner, 2024).

Rendahnya minat terhadap wisata maritim ini membuka ruang besar bagi pendekatan

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

pemasaran berbasis pengalaman (*experience marketing*), yang mampu membentuk persepsi positif melalui penciptaan pengalaman emosional, sensorik, dan intelektual (Schmitt, 1999). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa wisatawan yang memperoleh pengalaman positif akan cenderung memiliki niat kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi tersebut (Pujiastuti, 2020). Selain itu, citra destinasi (*destination image*) terbukti memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan dan niat kunjung ulang wisatawan. Penelitian Nguyen-Viet, Dang, dan Nguyễn (2020) menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif, ditunjang dengan rendahnya persepsi risiko serta adanya kontak budaya, dapat meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Temuan ini mendukung relevansi *destination image* sebagai variabel kunci dalam menjelaskan perilaku wisatawan, termasuk Generasi Z dalam konteks wisata maritim.

Penelitian ini secara khusus difokuskan pada konteks destinasi wisata maritim yang populer dan terjangkau bagi mahasiswa, seperti Pantai Pangandaran, Pulau Tidung, dan Karimunjawa. Destinasi ini dipilih karena mudah diakses, memiliki nilai edukatif dan konservasi, serta mulai dikembangkan melalui kampanye wisata berkelanjutan. Meskipun telah banyak studi yang membahas pengaruh *experience marketing*, *destination image* secara terpisah terhadap minat berkunjung, masih jarang ditemukan penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model yang holistik dengan pendekatan *path analysis*. Terlebih, belum banyak yang secara spesifik menguji peran mediasi *travel motivation* dalam konteks wisata maritim dengan responden dari kalangan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experience marketing*, dan *destination image* terhadap niat berkunjung ke destinasi wisata maritim, dengan *travel motivation* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bersifat terapan (*applied research*) karena bertujuan menghasilkan rekomendasi praktis untuk strategi pemasaran wisata bahari yang lebih efektif dalam menjangkau generasi muda. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan pariwisata maritim yang berkelanjutan, khususnya melalui optimalisasi pemasaran destinasi berbasis pengalaman dan kesadaran lingkungan.

## 2. Tinjauan Literatur

Experience Marketing. Schmitt (1999) mendefinisikan *experience marketing* sebagai pendekatan yang menekankan penciptaan pengalaman holistik melalui stimulus sensorik, emosional, intelektual, dan sosial. Pine & Gilmore (2019) menyebut bahwa era ekonomi saat ini adalah *experience economy*, di mana konsumen membeli pengalaman, bukan hanya produk. Jadi, *experience marketing* adalah persepsi mahasiswa tentang bagaimana suatu destinasi wisata maritim mampu menciptakan pengalaman sensorik, emosional, intelektual, fisik, dan sosial yang menyenangkan dan berkesan selama atau sebelum kunjungan dilakukan. Temuan Hasan et al. (2019) mendukung prinsip *experience marketing* dengan membuktikan bahwa pengalaman holistik dan *emotional engagement* wisatawan lebih berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali dibandingkan atribut fisik destinasi. Penelitian ini memberikan *evidence empiris* bahwa anteseden loyalitas wisatawan lebih terkait pada kualitas pengalaman yang

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

diciptakan destinasi daripada aspek produk semata, sejalan dengan konsep experience marketing yang menekankan pentingnya memorable experiences dalam membangun loyalitas jangka panjang di industri pariwisata pesisir. Dimensi Experience Marketing (Schmitt, 1999): (1) Sense: stimulasi sensorik: pemandangan, suara, bau; (2) Feel: pengalaman emosional dan suasana hati, (3) Think: rangsangan intelektual dan kreativitas, (4) Act: keterlibatan fisik dan gaya hidup, (5) Relate: hubungan sosial & identitas sosial dengan lingkungan.

**Destination Image.** Citra destinasi adalah persepsi dan gambaran mental seseorang terhadap suatu tempat, yang dapat terbentuk melalui pengalaman langsung, media, atau word-of-mouth. Citra destinasi yang positif meningkatkan persepsi nilai dan niat untuk berkunjung. Echtner & Ritchie (2003) mendeskripsikan destination image sebagai persepsi yang kompleks dan subjektif terhadap keseluruhan atribut suatu tempat. Citra destinasi telah lama diakui sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih suatu destinasi. Literatur menunjukkan bahwa citra destinasi merupakan konstruk multidimensi yang terdiri atas komponen kognitif, afektif, dan global. Komponen kognitif berkaitan dengan persepsi wisatawan terhadap atribut nyata destinasi seperti fasilitas, infrastruktur, iklim, dan atraksi; komponen afektif merujuk pada respons emosional wisatawan seperti rasa senang, bahagia, dan kenyamanan; sedangkan komponen global mencerminkan evaluasi menyeluruh yang berimplikasi pada niat berkunjung kembali serta rekomendasi kepada orang lain (Hernández-García et al., 2022). Dimensi Destination Image (Gartner, 1993): (1) Cognitive Image: daya tarik fisik, fasilitas, akses; (2) Affective Image: kesan emosional terhadap tempat, (3) Unique Image: keunikan destinasi dibanding lainnya, (4) Overall Image: penilaian menyeluruh secara umum.

**Travel Motivation.** Motivasi berwisata mencerminkan dorongan psikologis individu untuk melakukan perjalanan ke destinasi wisata maritim, baik karena keinginan mendapatkan pengalaman baru, melarikan diri dari rutinitas, bersosialisasi, maupun aktualisasi diri. Ini dapat dibagi menjadi motivasi internal (personal development) dan eksternal (escape, novelty) menurut Crompton (1979). Dann (1981) menyatakan bahwa motivasi wisata adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk meninggalkan tempat tinggalnya dalam jangka waktu tertentu. Dimensi Travel Motivation (Crompton, 1979): (1) Escape: keinginan keluar dari rutinitas, (2) Novelty: mencari pengalaman baru, (3) Relaxation: mencari ketenangan & kenyamanan, (4) Social interaction: ingin bertemu orang baru, (5) Self-actualization: aktualisasi diri melalui perjalanan

**Visiting Intention.** Niat berkunjung adalah kesediaan atau kecenderungan individu untuk mengunjungi suatu destinasi di masa depan. Niat berkunjung merupakan indikator perilaku yang cukup kuat untuk prediksi kunjungan aktual (Ajzen, 1991). Islami, Prasetyo, & Simamora (2024) menemukan bahwa perceived value berupa nilai emosional, sosial, value for money, dan nilai budaya turut membentuk intention to revisit destinasi seperti Desa Wisata Nglanggeran, memperkuat relevansi dimensi nilai tersebut dalam konteks wisata minat khusus. Jadi, visiting intention adalah keinginan mahasiswa untuk mengunjungi destinasi wisata maritim dalam waktu dekat, yang tercermin dari rencana, kesiapan, dan dorongan untuk melakukan kunjungan aktual. Indikator Visiting Intention menurut Ajzen (1991) adalah: (1) Keinginan mengunjungi

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

destinasi maritim dalam 6–12 bulan ke depan, (2) Kesiapan membuat rencana perjalanan, (3) Kecenderungan merekomendasikan ke teman/keluarga, (4) Ketertarikan untuk kembali berkunjung.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan model path analysis untuk menganalisis hubungan kausal antara Experience Marketing ( $X_1$ ), Destination Image ( $X_2$ ), Travel Motivation ( $M$ ), dan Visiting Intention to Maritime Destination ( $Y$ ). Model struktural dirancang untuk menguji pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, serta pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh Travel Motivation. Kerangka konseptual ini dibangun berdasarkan asumsi bahwa Experience Marketing dan Destination Image dapat memengaruhi niat berkunjung wisatawan ke destinasi maritim melalui dua jalur: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui Travel Motivation sebagai variabel mediator. Pengujian mediasi dilakukan untuk memahami mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi wisatawan terhadap pemasaran pengalaman dan citra destinasi dengan intensi kunjungan mereka. Lima hipotesis utama dalam riset ini adalah:

H<sub>1</sub>: Experience Marketing → Travel Motivation

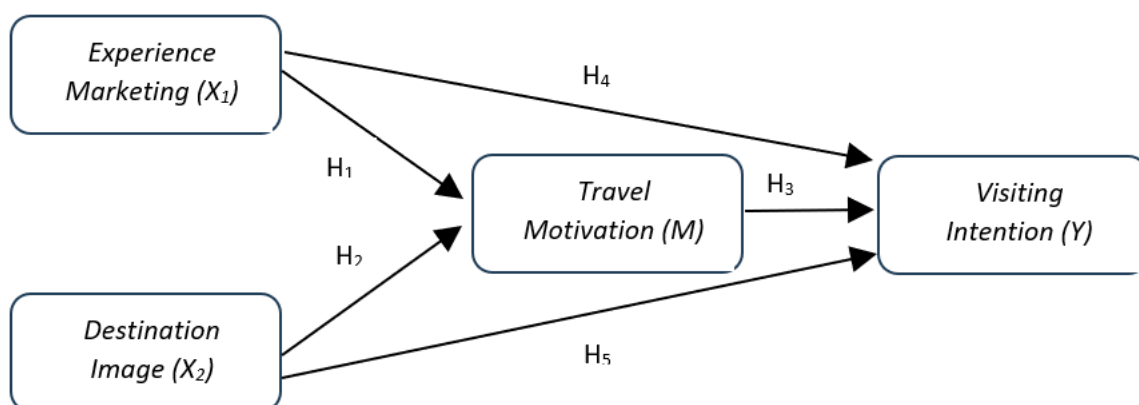
H<sub>2</sub>: Destination Image → Travel Motivation

H<sub>3</sub>: Travel Motivation → Visiting Intention

H<sub>4</sub>: Experience Marketing → Visiting Intention (pengaruh langsung)

H<sub>5</sub>: Destination Image → Visiting Intention (pengaruh langsung)

Gambar 1. Model Penelitian Path Analysis



Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan metoda pengumpulan data dengan survei melalui snowball sampling yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui Google-Form. Pengolahan data dilakukan dengan mempergunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan piranti lunak SmartPLS. Sebelum menguji hipotesis yang diajukan, terlebih dulu dilakukan pengujian validitas, reliabilitas dan



# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

multikolinearitas untuk memastikan kualitas dan konsistensi data (Hair et al., 2021).

Instrumen penelitian disusun berdasarkan instrumen yang telah digunakan pada penelitian terdahulu. Untuk mengukur pemasaran eksperimental (marketing experiential) diperoleh dari Schmitt (1999) dalam delapan pengukuran yang meliputi aspek sense, feel, think, act, dan relate. Sedangkan untuk aspek citra destinasi (destination image) diambil dari Gartner (1993) yang terdiri enam item meliputi aspek kognitif, afektif, dan keunikan. Untuk variabel motivasi wisata (travel motivation) diambil dari Crompton (1979) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 buah meliputi aspek escape, novelty, relaxation, social, dan self-actualization. Terakhir, untuk variabel intensi berkunjung (visiting intention) terdapat empat item pertanyaan dari Ajzen (1991). Kuesioner dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan nilai 1 berarti “sangat tidak setuju” dan nilai 5 berarti “sangat setuju”.

Penentuan sampel dilakukan dengan metode R square yang mempertimbangkan tingkat signifikansi, kekuatan statistik (statistical power), nilai R square, dan banyaknya panah yang mengarah pada variabel laten (Hair et al. 2021). Tipikal penelitian pemasaran menurut Wong (2013) memiliki nilai signifikansi sebesar 5% dengan kekuatan statistik 80% dan nilai  $R^2$  sebesar tidak kurang dari 0,25. Karena penelitian ini memiliki panah terbanyak untuk variabel laten sebanyak 3 buah, maka berdasarkan tabel yang diberikan oleh Kock & Hadaya (2018) sampel minimum sebanyak 59 orang.

Pengumpulan sampel dilakukan dengan teknik snowball sampling. Pertama-tama para peneliti meminta beberapa orang generasi Z yang dikenal untuk mengisi kuesioner. Kemudian para peneliti meminta untuk mereka mengirimkan kuesioner dalam link Google Form pada teman-teman yang mereka miliki dalam grup sosial media mereka ataupun teman-teman pribadi mereka. Terkumpul 86 orang yang mengisi kuesioner tersebut, dengan profil sebagai berikut: (1) Usia dominan adalah 20 tahun (33%), 19 tahun (22%) dan 21 tahun (11%); (2) Jenis kelamin responden berimbang dengan 52% wanita dan 48% pria; (3) 78% responden pernah melakukan perjalanan dengan destinasi wisata bahari dengan tingkat kunjungan rata-rata 1 hingga 2 kali dalam setahun terakhir (49%) dan tidak melakukan perjalanan dalam setahun terakhir (36,7%); (4) Lokasi kunjungan 98,9% berada di Indonesia dengan lama tinggal 3 hari 2 malam (38,9%) dan 2 malam 1 hari (28,9%) sisanya 4 hari 3 malam dan lebih dari itu; (5) rata-rata biaya per perjalanan ada di sekitar 1 hingga 2 juta (43%) dan di atas 4 juta (24,4%); (6) hal penting lainnya responden memberikan rating pada wisata bahari sebesar 4,29 dari skala 5.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Pengukuran Instrumen. Pengujian instrumen dibutuhkan untuk mengevaluasi kualitas dari indikator-indikator pengukuran dari tiap variabel. Hasil pengolahan data untuk pengujian validitas, reliabilitas dan multikolinearitas ditampilkan dalam tabel 1 hingga tabel 2.

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

Tabel 1. Pengukuran Penilaian Variabel

| Variabel                                            | Item | Loadings | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE   | VIF   |
|-----------------------------------------------------|------|----------|------------------|-----------------------|-------|-------|
| Pemasaran eksperiensial (Experiential Marketing/EM) | EM1  | 0.787    | 0.894            | 0.896                 | 0.613 | 2.762 |
|                                                     | EM2  | 0.811    |                  |                       |       | 3.606 |
|                                                     | EM3  | 0.803    |                  |                       |       | 2.910 |
|                                                     | EM4  | 0.818    |                  |                       |       | 2.541 |
|                                                     | EM5  | 0.744    |                  |                       |       | 2.233 |
|                                                     | EM6  | 0.762    |                  |                       |       | 2.325 |
|                                                     | EM8  | 0.751    |                  |                       |       | 1.963 |
| Citra destinasi (Destination Image/DI)              | DI3  | 0.858    | 0.894            | 0.899                 | 0.760 | 2.591 |
|                                                     | DI4  | 0.920    |                  |                       |       | 3.552 |
|                                                     | DI5  | 0.820    |                  |                       |       | 1.958 |
|                                                     | DI6  | 0.884    |                  |                       |       | 2.606 |
| Motivasi wisata (Travel Motivation/TM)              | TM1  | 0.840    | 0.867            | 0.883                 | 0.653 | 2.303 |
|                                                     | TM2  | 0.868    |                  |                       |       | 2.968 |
|                                                     | TM3  | 0.853    |                  |                       |       | 2.469 |
|                                                     | TM4  | 0.748    |                  |                       |       | 1.765 |
|                                                     | TM5  | 0.720    |                  |                       |       | 1.877 |
| Niat berkunjung (Visiting Intention/VI)             | VI1  | 0.777    | 0.801            | 0.804                 | 0.625 | 1.606 |
|                                                     | VI2  | 0.824    |                  |                       |       | 2.007 |
|                                                     | VI3  | 0.793    |                  |                       |       | 1.809 |
|                                                     | VI4  | 0.768    |                  |                       |       | 1.452 |

Tabel 2. Discriminant Validity Variabel dengan matriks rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

|    | DI    | EM    | TM    | VI |
|----|-------|-------|-------|----|
| DI |       |       |       |    |
| EM | 0.878 |       |       |    |
| TM | 0.793 | 0.849 |       |    |
| VI | 0.711 | 0.825 | 0.800 |    |

Dari hasil analisis yang ditampilkan dalam tabel 1 dan 2 terlihat pengukuran variabel pemasaran eksperiensial (EM), citra destinasi (DI), motivasi wisata (TM), dan niat berkunjung (VI) telah menunjukkan validitas, reliabilitas dan bebas multikolinearitas. Pada tahap awal nilai EM7, DI1, DI2 memiliki nilai *loading factors* di bawah batas standar 0,7 sehingga dikeluarkan dari pengolahan data lebih lanjut. Setelah mengeluarkan ketiga item tersebut diperoleh validitas yang lebih baik. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dari semua variabel lebih dari 0,7 yang menunjukkan reliabilitas internal yang memadai (Hair et al., 2010). Nilai validitas konvergen juga terpenuhi dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Pengujian validitas diskriminan dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) juga menunjukkan nilai yang memuaskan di bawah ambang batas 0,85 (Henseler et al., 2015). Pengujian multikolinearitas menunjukkan tidak adanya indikasi bahwa terjadinya masalah multikolinearitas antar variabel karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding

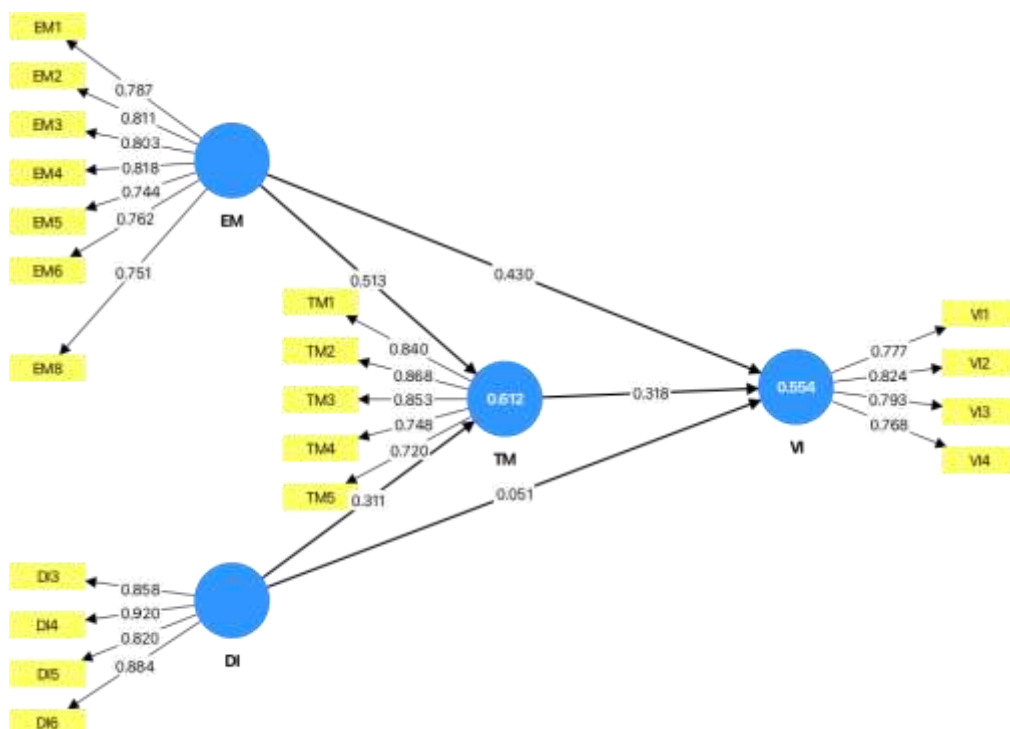


e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

nilai kritis 5 (Hair et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pengukur variabel dapat dipertanggungjawabkan validitas dan reliabilitasnya dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

Model dan Pengujian Hipotesis. Setelah memastikan reliabilitas dan validitas data, Gambar 2 menyajikan model struktural untuk pengujian hipotesis yang diajukan.

Gambar 2. Model Penelitian dan Pengujian Hipotesis



Pengukuran uji kesesuaian model (*Goodness of Fit*) diperlihatkan dengan membandingkan nilai *Standardized Root Mean Squared Residual* (SRMR) dan *Normed Fixed Indeks* dari model. Model memiliki nilai SRMR sebesar 0,094 dan NFI sebesar 0,685. Bila dibandingkan dengan standar penilaian yang diberikan oleh Hu & Bentler (1999) nilai SRMR masih di bawah ambang batas 0,1. Sedangkan untuk Nilai NFI seharusnya mendekati nilai 0,9 namun model ini berada masih belum mendekati yaitu sebesar 0,685. Sehingga, peneliti memberikan catatan pada uji kesesuaian model bahwa model masih dapat dilanjutkan namun memiliki kekurangan dari kriteria NFI. Namun demikian, model masih dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

Untuk pengujian hipotesis model, dilakukan *bootstrapping* dengan 5000 sampel, hasil pengolahan data ditampilkan dalam tabel 3.



# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

Tabel 3. Analisis Jalur dan Hipotesis

|          | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Hipotesis |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|-----------|
| DI -> TM | 0.311               | 0.306           | 0.156                      | 1.991                    | 0.046    | Diterima  |
| DI -> VI | 0.051               | 0.048           | 0.124                      | 0.411                    | 0.681    | Ditolak   |
| EM -> TM | 0.513               | 0.523           | 0.141                      | 3.625                    | 0.000    | Diterima  |
| EM -> VI | 0.430               | 0.441           | 0.156                      | 2.754                    | 0.006    | Diterima  |
| TM -> VI | 0.318               | 0.313           | 0.131                      | 2.421                    | 0.016    | Diterima  |

Tabel 3 memperlihatkan pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan antara pemasaran eksperiensial (EM) dengan niat berkunjung (VI), sehingga dapat disimpulkan menerima Hipotesis 1 bahwa terdapat pengaruh antara pemasaran eksperiensial terhadap niat berkunjung. Hipotesis 2 ditolak karena pengaruh langsung (*direct effect*) dari citra destinasi (DI) terhadap niat berkunjung (VI) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sedangkan hipotesis 3, 4, dan 5 terlihat dalam Gambar 4.3 seluruhnya diterima. Terdapat pengaruh signifikan pada citra destinasi (DI) terhadap motivasi wisata (TM), pemasaran eksperiensial (EM) terhadap niat berkunjung (VI) dan motivasi wisata (TM) terhadap niat berkunjung (VI).

Untuk menjelaskan variabel motivasi wisata (TM) sebagai variabel mediator, dilakukan analisis mediasi yang disarankan oleh Hair et al. (2022) dengan melihat pengaruh tak langsung dari variabel mediator tersebut terhadap variabel-variabel yang dimediasi. Dengan melakukan prosedur bootstrapping dengan 5000 sampel dan melihat *confidence interval* (CI) pada pengaruh tak langsung tersebut. Tabel 4 memperlihatkan hasil pengolahan data dari pengaruh tidak langsung tersebut.

Tabel 4. Analisis Mediasi Motivasi Wisata

|                                                                              | Original sample (O) | Sample mean (M) | Bias   | 5.0%  | 95.0 % |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|--------|-------|--------|
| Citra Destinasi (DI) -> Motivasi Wisata (TM) -> Niat Berkunjung (VI)         | 0.098               | 0.101           | 0.003  | 0.008 | 0.270  |
| Pemasaran Eksperiensial (EM) -> Motivasi Wisata (TM) -> Niat Berkunjung (VI) | 0.169               | 0.165           | -0.003 | 0.065 | 0.304  |

Terlihat hasil perhitungan CI dari jalur citra destinasi (DI) → motivasi wisata (TM) → niat berkunjung (VI) 5% dan 95% (0.008, 0.270) menunjukkan bahwa terjadi mediasi pada jalur tersebut. Dari koefisien di atas juga terlihat bila pengaruh citra destinasi (DI) tidak signifikan terhadap niat berkunjung, tapi jalur Citra Destinasi (DI) → Motivasi Wisata (TM) → Niat Berkunjung (VI) signifikan (lihat Tabel 4) hal ini menunjukkan terjadi mediasi penuh (*full mediation*) oleh motivasi wisata.

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Sedangkan untuk jalur pemasaran eksperiensial (EM) → motivasi wisata (TM) → niat berkunjung (VI), nilai CI 5% dan 95% adalah (0.065, 0.304). Hasil ini menunjukkan terjadi mediasi pada *path* tersebut. Namun, dari koefisien jalur terlihat bahwa pemasaran eksperiensial (EM) terhadap niat berkunjung (VI) adalah signifikan dan positif dan motivasi wisata (TM) terhadap niat berkunjung (VI) juga signifikan dan bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan hal ini menunjukkan terjadinya mediasi parsial (*partial mediation*) oleh motivasi wisata (TM) dengan bersifat komplementer.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji peran motivasi wisata sebagai mediator pengaruh pemasaran eksperiensial (*experiential marketing*) dan citra destinasi (*destination image*) terhadap niat berkunjung generasi Z ke destinasi wisata maritim. Berdasarkan pengolahan data menggunakan metode PLS-SEM terhadap 86 responden, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut: (1) Pemasaran eksperiensial berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, serta turut memengaruhi niat berkunjung secara tidak langsung melalui motivasi wisata (mediasi parsial). Hal ini menegaskan bahwa pengalaman yang ditawarkan oleh pemasaran dapat meningkatkan ketertarikan generasi Z untuk mengunjungi destinasi bahari. (2) Citra destinasi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung, namun melalui motivasi wisata, pengaruhnya menjadi signifikan (mediasi penuh). Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi positif terhadap destinasi perlu ditindaklanjuti dengan motivasi kuat agar dapat diterjemahkan menjadi niat kunjungan. (3) Motivasi wisata berperan penting sebagai mediator dalam memaksimalkan pengaruh pemasaran eksperiensial dan citra destinasi terhadap niat berkunjung, khususnya pada generasi Z yang merupakan segmen kunci wisata bahari di Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan menegaskan pentingnya motivasi wisata sebagai penghubung antara atribut pemasaran dan citra destinasi terhadap minat berkunjung. Secara praktis, hasil riset ini dapat menjadi acuan bagi para pemangku kepentingan pariwisata dalam merancang strategi pemasaran destinasi wisata bahari yang efektif dan tepat sasaran untuk generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi pengelola destinasi wisata maritim untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman yang autentik dan interaktif guna meningkatkan motivasi berkunjung Generasi Z. Penguatan citra destinasi juga tetap penting dan perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui kampanye yang edukatif dan ramah lingkungan agar mampu membangun motivasi yang kuat. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor motivasi pengunjung menjadi kunci dalam merancang aktivitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: (1) Penggunaan *snowball sampling* mungkin membatasi generalisasi hasil; (2) Ukuran sampel 86 responden, meskipun memenuhi syarat minimum PLS-SEM, mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi Generasi Z; (3) Nilai NFI model yang rendah menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam kesesuaian model di masa mendatang. Saran untuk penelitian selanjutnya antara lain dapat: (1) Memperluas cakupan responden dengan metode sampling probabilitas; (2) Menguji variabel mediasi atau moderasi

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499  
Vol. 3  
21-23 Oktober 2025

lain yang relevan; (3) Membandingkan preferensi wisata maritim Generasi Z dengan generasi lain; (4) Menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi dan pengalaman wisata Generasi Z.

### Referensi

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Badan Pusat Statistik. (2025a). *Perkembangan pariwisata kuartal I tahun 2025*. <https://assets.dataindonesia.id/2025/05/15/1747275415991-82-15.-Berita-Resmi-Statistik---Perkembangan-Pariwisata-Maret-2025.pdf>

Badan Pusat Statistik. (2025b). *Jumlah perjalanan wisatawan nusantara menurut provinsi asal*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE4OSMy/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-menurut-provinsi-asal.html>

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)

Dann, G. M. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. xx–xx). Haworth Press.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 247–263. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>

Hernández-García, L. M., Delgado-Cruz, A., & Palmas-Castrejón, Y. D. (2022). Destination image: Validation of a measurement scale. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 18(1), 2–12. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2022000100002>

Idris, M. (2023, November 15). 9 potensi ekonomi maritim Indonesia. *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2023/11/15/150326926/9-potensi-ekonomi-maritim-indonesia?page=all>

Islami, F. S., Prasetyo, A. Y., & Simamora, A. J. (2024). Perceived value and intention to revisit Nglanggeran Tourism Village. *Journal LaBisecoman*, 5(5), [pages?]. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i5.1635>

Kemenparekraf. (2023). *Statistik pariwisata nasional 2022*. Jakarta: Biro Perencanaan.

# Seminar Nasional FMI 2025 Batam

## Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28, 227–261.

Lee, C. K., & Chen, Y. (2021). Exploring travel motivation and revisit intention in youth ecotourism: A case study of marine destinations in Asia. *Sustainability*, 13(17), 9873. <https://doi.org/10.3390/su13179873>

Lee, Y., Kim, J., & Han, J. (2020). Destination image and revisit intention in coastal tourism: The mediating role of perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100708. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100708>

Nguyen-Viet, B., Dang, H. P., & Nguyễn, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Pujiasuti, E. E. (2020). Pengaruh pengalaman wisatawan terhadap kepuasan dan kepercayaan serta niat berkunjung kembali. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(2), 131–145. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

Setiawan, W., & Azizah, N. (2024). From feeds to beaches: Social media driving coastal tourism. *Proceedings of the International Conference on Marine Tourism and Hospitality Studies*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.33649/iconmths.v1i1.442>

Skyscanner. (2024, June 5). Gen Z travel statistics: How the youngest generation is shaping the future of travel. <https://www.skyscanner.com/tips-and-inspiration/gen-z-travel-statistics>

Wong, K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Buletin*, 24, 1–23.

### Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)