

Determinasi Niat Kunjungan Wisatawan Pada Ekowisata Mangrove: Peran Need Recognition, Attitude, Dan Perceived Value

Nurvi Oktiani¹, Sugiyah², Kartika Yuliantari³, Nurhidayati⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

E-mail:nurvi.nvk@bsi.ac.id¹, sugiyah.sgy@bsi.ac.id², kartika.kkj@bsi.ac.id³, nurhidayati.nht@bsi.ac.id⁴

Article History:

Received: 11 Maret 2026

Revised: 01 Mei 2026

Accepted: 04 Mei 2026

Keywords: Need

Recognition, Attitude,
Perceived Value, Visit
Intention, Ekowisata
Mangrove.

Abstract: Taman wisata Mangrove pantai kapuk merupakan destinasi atau tujuan wisata yang juga merupakan wilayah konservasi yang memiliki dampak langsung terhadap pelestarian lingkungan, adapun latar belakang penelitian ini dilakukan didasarkan adanya potensi besar ekowisata mangrove sebagai salah satu destinasi yang berbasis konservasi lingkungan yang masih mengalami tantangan dan kendala dalam pengelolaannya, seperti pengelolaan sarana dan prasarana serta upaya dalam peningkatan jumlah kunjungan khususnya, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor determinasi niat kunjungan wisatawan pada ekowisata Mangrove pantai kapuk, dengan melibatkan variabel need recognition, attitude dan perceived value. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan melakukan survey terhadap wisata yang pernah mengunjungi taman wisata mangrove pantai kapuk, dengan jumlah sampel sebanyak 135 orang responden yang mana data tersebut di dapatkan melalui penyebaran kuesioner, untuk analisis data digunakan SEM, hasil penelitian menunjukan need recognition memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap attitude dan perceived value, selain itu perceived value juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap visit intention, namun sebaliknya attitude tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap visit intention, adapun temuan ini menunjukan bahwa diperlukan suatu peningkatan persepsi nilai dan attitude dalam upaya peningkatan kunjungan wisata

PENDAHULUAN

Taman wisata Mangrove Pantai Kapuk, berdiri diatas lahan yang memiliki luas 99,82 hektar, adapun area ini dulu merupakan suatu tambang ikan ilegal yang telah direstorasi menjadi hutan mangrove yang rimbun dan asli dimana diupayakan untuk dapat menjadi paru- paru kota sekaligus destinasi atau tujuan wisata, yang mana pengunjung dapat menikmati berbagai macam

pilihan terutama edu - ekowisata seperti pengetahuan mengenai mangrove, ekosistem pesisir, serta ikut serta dalam kegiatan konservasi yang berdampak langsung dalam proses pelestarian lingkungan (Sumarga et al., 2023)

Area dari ekosistem mangrove diindonesia meliputi 75% dari total area mangrove di wilayah asia tenggara (Prihatini et al., 2023) dan sementara itu wilayah area ekosistem mangrove diindonesia meliputi 26% - 29% dari area diseluruh dunia (Sofiani et al., 2024) ekosistem mangrove memiliki banyak fungsi seperti ekologi, sosial ekonomi dan budaya, dan ekowisata khususnya jika dilihat dari ekosistem mangrove ini khususnya untuk wisata alam, dimana taman wisata mangrove sangat penting untuk proses ekowisata, hal ini didukung oleh (Amir et al., 2024) yang menyatakan keanekaragaman mangrove diindonesia merupakan bagian yang terbesar dan menyeluruh, dan adapun ekosistem mangrove ini memiliki keunikan selain dalam hal pemeliharaan lingkungan namun juga dapat dijadikan sebagai ekowisata yakni sebagai produk wisata yang memiliki keunikan yang mana menekankan pada perlindungan dan mendorong terbentuknya tingkah laku yang mana pro terhadap lingkungan, namun meskipun ekosistem mangrove memiliki banyak manfaat ekologi dan sosial ekonomi budaya dalam berbagai Kawasan, namun kendalanya diantaranya ekoda kawasan pantai indah kapuk wisata mangrove pantai indah kapuk yang merupakan salah satu destinasi wisata yang berbasis konservasi, yang mana memiliki potensi yang besar dalam upaya mendukung keberlanjutan lingkungan serta dalam upaya memberikan manfaat bagi tingkat perekonomian masyarakat sekitar, namun dalam upaya peningkatan dan pengembangannya kawasan ekowisata ini memiliki tantangan serta kendala yang mana salah satunya berkaitan adalah masalah pengelolaan destinasi serta fasilitas belum dirasa optimal. Adapun dengan adanya kendala ini akan mempengaruhi perkembangan ekowisata, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh peningkatan jumlah karyawan (Sofiani et al., 2024) dimana dalam hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pengelolaan yang baik menyebabkan beberapa fasilitas yang dapat menunjang ketertarikan pengunjung dalam hal kenyamanan akan menyebabkan situasi tersebut belum optimal, dalam penelitian ini juga menjelaskan adanya penurunan dalam hal tingkat kesadaran pengunjung dalam upaya menjaga kebersihan sehingga menyebabkan banyaknya sampah dan kerusakan lingkungan dikawasan ekowisata (Novianti et al., 2022)

Kendala lain yang dapat dijelaskan dalam hal ini adalah dalam situasi jumlah kunjungan wisata dimana pada waktu tertentu melebihi kapasitas fisik dan kapasitas untuk suatu Kawasan wisata, dengan adanya kelebihan kapasitas fisik ini secara tidak langsung dapat menyebabkan kerusakan vegetasi mangrove, terjadinya penurunan kualitas destinasi wisata sehingga akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung (Ewaldo et al., 2023) adapun selain hal diatas pengelolaan dan lingkungan serta keterlibatan masyarakat dalam upaya pengelolaan destinasi wisata juga menjadi tantangan dalam mengembangkan ekowisata mangrove ini, dimana beberapa penelitian menyatakan bahwa (Nicha & Zulkarnaini, 2025) pengelolaan ekowisata yang masih belum optimal dan belum melibatkan masyarakat secara maksimal dapat menghambat proses pengelolaan destinasi wisata, adapun dengan keterbatasan sumber daya dalam keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan wisata, sehingga berdampak bagi proses peningkatan kualitas layanan kepada wisatawan.

Adapun kendala lain kurangnya produk ataupun tambahan transaksi wisata yang masih dapat dikatakan terbatas sehingga dapat mempengaruhi dalam proses peningkatan kunjungan wisatawan, walaupun jika dilihat kawasan mangrove pantai kapuk ini memiliki potensi yang tinggi seperti berupa keanekaragaman biota dan vegetasi mangrove, maka dibutuhkannya suatu inovasi sehingga dapat menarik jumlah kunjungan bagi wisatawan, dan juga pengembangan

program edukasi mengenai konservasi lingkungan serta berbasis suatu komunitas juga dapat menentukan daya tarik bagi wisatawan untuk berniat dalam mengunjungi destinasi tersebut (Ewaldo et al., 2023)

LANDASAN TEORI

Need Recognition terhadap Visit Intention

Dalam hal memahami perilaku konsumen pariwisata, untuk memahami *need recognition* dapat dinyatakan sebagai tahap awal dalam suatu upaya dalam pengambilan keputusan baik sebelum pembelian ataupun proses kunjungan. Hal ini dinyatakan oleh (Kim, 2025) membicarakan mengenai *need recognition* dapat menyebabkan terjadinya suatu dorongan dari konsumen untuk mencari alternatif kebutuhan, sebagai salah satu contoh dalam memutuskan perjalanan wisata dalam suatu konteks pariwisata, pengalaman dan interaksi sosial sehingga memunculkan niat ataupun *visit intention* (Nguyen et al., 2025) dan sebagai tambahan dalam suatu penelitian menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan atau yang dikenal dengan *need recognition* memiliki hubungan yang positif dalam upaya peningkatan niat perilaku wisata dalam mengunjungi atau mengunjungi kembali salah satunya destinasi wisata (Nguyen et al., 2025)

Need Recognition terhadap Attitude

Adapun mengenai pengaruh *need recognition*, *attitude* dapat dilihat pada saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sebenarnya dengan kondisi yang diinginkan, adapun kesadaran terhadap kebutuhan dapat mendorong kesadaran konsumen dalam proses pencarian informasi serta dapat mengevaluasi berbagai alternatif produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi pembentukan sikap (*attitude*) terhadap produk perilaku tertentu, adapun penelitian (Raffaelli et al., 2024) menyatakan bahwa dalam proses pengenalan suatu kebutuhan dapat memberikan peran penting dalam memberikan evaluasi bagi konsumen yang melahirkan sikap positif atau sikap negatif, melalui nilai yang dirasakan, dalam kemajuan dan konteks perilaku modern, dimana dalam pengertian tersebut menyatakan bahwa dengan adanya pengenalan kebutuhan tersebut maka akan muncul suatu pengalaman dan stimulus eksternal dan membentuk sikap yang selanjutnya akan memunculkan suatu niat baik kunjungan atau pembelian bagi konsumen

Need Recognition terhadap Perceived Value

Penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2025) menyatakan bahwa dalam proses penentuan kebutuhan konsumen sudah mulai melihat manfaat serta kualitas terkait dengan produk yang dievaluasi sehingga terbentuk suatu pola *perceived value* yang merupakan penilaian *subjective* dari seorang konsumen terhadap nilai serta manfaat yang mungkin didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan oleh konsumen, adapun penelitian lainnya menjelaskan (Ouerghemmi et al., 2023) semakin kuat kebutuhan yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam menilai manfaat produk sehingga melahirkan persepsi nilai terhadap produk tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa *need recognition* memiliki hubungan dan pengaruh dalam pembentukan *perceived value* karena dapat dinyatakan bahwa kebutuhan yang timbul akan mempengaruhi konsumen dalam menilai manfaat dan kualitas sehingga akhirnya dapat mempengaruhi keputusan kunjungan atau pembelian

Attitude terhadap Visit Intention

Berbicara *attitude* (Sikap) yang merupakan bagian faktor psikologis yang sangat penting

yang dapat mempengaruhi konsumen atau wisatawan dalam memberikan niat untuk berkunjung ke destinasi wisata salah satunya, adapun sikap perspektif teori perilaku konsumen, merupakan sikap individu terhadap suatu objek atau bahan perhatian yang membentuk kecenderungan perilaku ataupun niat dalam melakukan kunjungan, sebagai suatu gambaran dan analisis ketika seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu objek, memiliki persepsi yang baik akan pengalaman, serta citra suatu objek, maka akan mempengaruhi sikap konsumen sebagai contoh niat berkunjung destinasi wisata, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ouerghemmi et al., 2023) menemukan bahwa sikap terhadap niat kunjungan secara langsung memberikan pengaruh dan dapat memprediksi perilaku konsumen untuk kunjungan selanjutnya dengan demikian *attitude* merupakan salah satu penentu dalam menjelaskan dan membentuk niat kunjungan salah satunya dalam kunjungan wisatawan

Perceived Value terhadap Visit Intention

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata, adapun *perceived value* mengacu pada penilaian akan keseluruhan konsumen terhadap manfaat serta outcome yang nantinya akan di peroleh, yang disesuaikan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, adapun penelitian terbaru menyatakan bahwa *perceived value* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan niat kunjungan dalam konteks pengalaman konsumen dalam berwisata (Ismail et al., 2024) penelitian lainnya dilakukan oleh (Raffaelli et al., 2024) menunjukkan salah satu dimensi dari *perceived value* seperti informasi yang diberikan, nilai emosional dan sosial secara positif dan signifikan memberikan pengaruh dalam meningkatkan visit intention terhadap destinasi wisata, oleh sebab itu *perceived value* menjadi faktor determinan dalam menentukan perilaku wisatawan (Handayani et al., 2022)

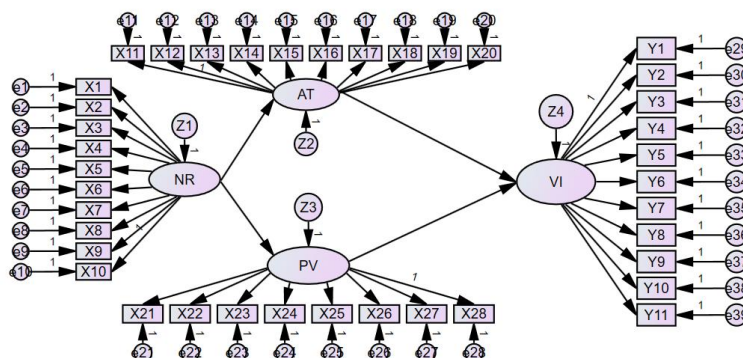
METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, dengan metode survey dalam memperoleh data, populasi yang digunakan dalam penelitian adalah para pengunjung destinasi ekowisata yang pernah mengunjungi ekowisata Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk, dimana dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 135 orang, dimana di nyatakan oleh Hair bahwa ukuran sampel yang ideal dalam intepretasi hasil SEM sebanyak 100 – 200 sampel, adapun pengumpulan sampel dilakukan melalui pengumpulan kuesioner, dan dokumentasi serta kajian ilmiah

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Intrepretasi dan Modifikasi

Uji ini merupakan uji model awal secara menyeluruh yang ditujukan untuk mengukur kesesuaian antara matriks varians- kovarians sampel (data observasi) dengan matriks varians- kovarians berdasarkan model yang diajukan. Pengujian ini menggunakan *software* AMOS Versi 31 .0 dan hasilnya terlihat dalam Gambar 1.



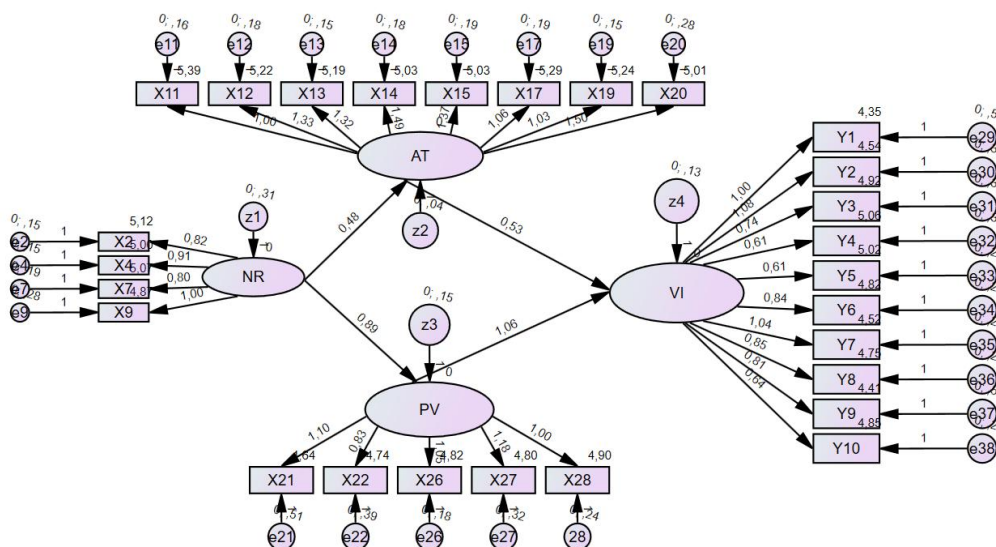
Gambar 1: Uji Model awal

Sumber : Data diolah (2025)

Dimana dalam gambar diatas untuk Lambang NR: merupakan variabel *Need Recognition* (X1), untuk AT: Merupakan variabel *Attitude* (X3), kemudian PV merupakan variabel *Perceived Value* dan VI merupakan variabel *visit Intention*(Y) Berdasarkan hasil uji ini diperoleh bahwa nilai *probability* = 0,000 yang kurang atau lebih kecil dari standar diterima (0,05). Dari hasil uji model awal dapat disampaikan bahwa model awal penelitian tidak *fit* (sesuai atau cocok)(Hair et al., 2019).

2.Modifikasi Model

Pada tahap ini merupakan identifikasi model structural. Untuk mengidentifikasi dilihat pada output Amos 31 pad *Notes For Model* yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan output di atas diperoleh nilai *degree of freedom* yaitu $df=320$ yang berarti $df>0$, pada modifikasi model diatas beberapa indikator di hilangkan karena memiliki nilai standar *loading factor* untuk menentukan validitas yang masih $< 0,7$, dan tidak memenuhi standar

keyakinan, diantaranya adalah indikator Sehingga model *over identified*, yang berarti model dapat diidentifikasi dan dapat dianalisis

3. Uji Goodness of Fit

Dalam model SEM akan mengevaluasi model melalui Kriteria Good of fit dengan Dalam, dimana parameternya *Cut – off value* , Evaluasi Model SEM menghasilkan parameter yang mana di bandingkan dengan nilai *cut-off value* dari *goodness of fit* dimana parameter diukur melalui *chi square*, *probability*, DF, GFI, CMIN/DF, dan RMSEA , berikut digambarkan *Overall Model Fit Test*(Hair et al., 2019)

Tabel 14. Uji model secara keseluruhan (*Overall model fit test*)

No.	<i>Goodness Of Fit Index</i>	Cut off Value	Hasil	<i>Keterangan</i>
1.	<i>Chi Square</i>	<19,675	18,934	<i>Good Fit</i>
2.	<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,562	<i>Good Fit</i>
3.	DF	>0	320	<i>Over Identified</i>
4.	GFI	$\geq 0,90$	0,981	<i>Good Fit</i>
8.	CMIN/DF	≤ 2	0.000	<i>Good Fit</i>
9.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan nilai overall model *fit test* dimana *good of fit Index* yang terdiri dari *chi-square*, *probability*, DF, GFI, CMIN/DF serta RMSEA dimana jika di bandingkan dengan nilai Cut off Value dan hasil yang diperoleh, mendapatkan hasil yang *good Fit* secara keseluruhan

4. Evaluasi asumsi normalitas

Dimana dalam model SEM dapat diestimasi dengan menggunakan parameter *Maximum Likelihood Estimation* yang mana dapat mensyaratkan asumsi normalitas dipenuhi. Adapun uji normalitas dapat dilakukan dengan mengamati *skewness value*, dengan menggunakan rumus :

$$Z \text{ Hitung} : \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Adapun data distribusi normal dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikasi yang diinginkan menyesuaikan nilai kritis yakni jika nilai $- 1,96 \leq c,r \leq 1,96$, berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh nilai c,r sebesar 0,5863 sehingga nilai tersebut berada didalam rentang $- 1,96 \leq c,r \leq 1,96$, sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal

5. Uji Reliabilitas

Reliability adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Analisis konfirmatori variabel eksogen di lakukan untuk memberikan konfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis, yaitu variabel eksogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah variabel *need Recognition (X1)*, *attitude(X2)*, *perceived value (X3)*, *visit intention(Y)* dari dimensi- dimensi variabel tersebut diuji melalui *confirmatory factor analysis* dimana faktor analisis setiap indikator akan diukur faktor loadingnya. Pengujian dibagi menjadi menjadi dua (2) yaitu tahapan pengujian tahapan hasilnya terlihat pada gambar validitas dan tahapan pengujian reliabilitas, berikut ini

rumus untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extract* sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik adalah jika :

- Nilai *Construct Reliability* (CR)-nya $> 0,70$ dan
- Nilai *Variance Extracted* (VE)-nya $> 0,50$

Tabel 1. Nilai Reliabilitas Kontruk

	Construct Reliability (CR)	Variance Extracted(AVE)
<i>Need Recognition(X1)</i>	0.947	0,920
<i>Attitude (X2)</i>	0.964	0.949
<i>Perceived Value(X3)</i>	0,936	0,910
<i>Visit Intention (Y)</i>	0,947	0,933

Source: Processed Data, 2022

Berdasarkan dari *construct reliability* (CR) serta nilai *variance extracted* (AVE) untuk konstruk diatas maka diperoleh nilai *Construct Reliability* (CR)-nya untuk semua konstruk $> 0,70$ sedangkan Nilai *Variance Extracted* (VE) $> 0,50$ secara keseluruhan sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hasil reliabilitas dari semua konstruk diatas adalah reliabel(Hair et al., 2019)

6. Uji Validitas

Dari hasil output *Standardized loading estimate*, dapat dilihat bahwa *standarized regression weight* yang merupakan nilai *loading factor* yang memiliki nilai diatas 0.7 yang dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut valid, berdasarkan pengolahan data dilakukan maka di dapatkan nilai validitas yang masih di bawah 0,7 maka dilakukan Modifikasi model Setelah dilakukan modifikasi model maka diuji kembali untuk hasil dari validitas dan Reliabilitas sehingga di dapatkn sebagai berikut:

Tabel 2 : Validitas dan Reliabilitas

Variabel Laten	Kode Indikator	<i>Standardized Loading Factors</i>	Ket	AVE	<i>Construct Reliability</i>
<i>Need Recognition - NR (X1)</i>	X9	0,730	Valid	0.9208269	0.94785509
	X7	0,720			
	X4	0,796			
	X2	0,759			
<i>Attitude - AT (X2)</i>	X11	0,744	Valid	0.9491013	0.96454302
	X12	0,726			
	X13	0,756			
	X14	0,761			
	X15	0,723			
	X17	0,709			
	X19	0,700			
	X20	0,701			
<i>Perceived Value (PV)</i>	X28	0,791	Valid	0.936114	0.91068742

- X3	X27	0,797			
	X26	0,841			
	X22	0,642			
	X21	0,700			
<i>Visit Intention</i> (VI) - Y	Y1	0,762	Valid	0.9478466	0.9338211
	Y2	0,855			
	Y3	0,758			
	Y4	0,705			
	Y5	0,716			
	Y6	0,839			
	Y7	0,891			
	Y8	0,852			
	Y9	0,705			
	Y10	0,760			

Berdasarkan data diatas untuk nilai validitas melalui *Standardized Loading Factors* dimana nilai $> 0,70$, maka dapat dinyatakan bahwa indikator dinyatakan valid, begitu juga untuk nilai AVE dan *construct reliability* dimana masing- masingnya untuk nilai *Construct Reliability* (CR)-nya $> 0,70$ dan Nilai *variance extracted* (VE)-nya $> 0,50$, dari hasil diatas maka dapat dinyatakan memiliki bahwa reliabel

7. Uji Hipotesis

Setelah secara keseluruhan dianggap *fit*, maka dilakukan analisis hubungan antar konstruk untuk melihat apakah ada hubungan signifikan dan erat antara variabel independen dengan variabel dependen, berdasarkan perumus3an hipotesis melalui *regression Weight* yang terdapat pada

Pengujian hipotesis dimana untuk membuktikan ada tidaknya korelasi antara dua variabel didasarkan keputusan berikut :

1. Jika nilai *probability* (P) $> 0,05$ H_0 diterima dan H_1 ditolak
2. Jika nilai *probability* (P) $< 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 3 . Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
AT	<---	NR	,480	,077	6,242	***	par_24	H_1 diterima
PV	<---	NR	,889	,123	7,200	***	par_25	H_1 diterima
VI	<---	AT	,528	,214	2,468	,014	par_26	H_1 ditolak
VI	<---	PV	1,062	,153	6,943	***	par_27	H_1 diterima

Sumber : Data diolah (2025)

1) Hipotesis Pertama

H_0 : *Need Recognition* (NR) tidak berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Attitude* (AT)

H_1 : *Need Recognition* (NR) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Attitude*(AT)

Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas dapat dinyatakan bahwa pengaruh *need recognition* (X1)

terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap Attitude (X2), dimana ditandai dengan nilai *probability* (P) < 0,05, sesuai dengan persyaratan maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak

2) Hipotesis Kedua

H0 : *Need Recognition* (NR) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (PV)

H1 : *Need Recognition* (NR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (PV)

Berdasarkan tabel diatas memperoleh nilai *probability* (p) < 0,05 sesuai dengan persyaratan maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dimana dapat dinyatakan *need recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (PV)

3) Hipotesis Ketiga

H0 : *Attitude* (AT) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit attention* (VT)

H1 : *Attitude* (AT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit attention* (VT)

Berdasarkan hasil diatas nilai *probability* yang diperoleh (p) < 0,05 sesuai dengan persyaratan dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*

4) Hipotesis Keempat

H0 : *Perceived Value* (PV) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit Intention*

H1 : *Need Recognition* (NR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit Intention* (VI)

Berdasarkan tabel diatas memperoleh nilai *probability*(p) < 0,05 sesuai dengan persyaratan maka dapat dinyatakan bahwa H1 diterima dimana dapat dinyatakan *Perceived Value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* (VI)

8. Analisis Direct Effect, indirect dan Total Effect

Besarnya pengaruh variabel laten secara (*standardized direct effect*), maupun tidak langsung (*standardized indirect effect*) serta efek total (*standardized total effect*) digambarkan dalam tabel berikut :

No	Variabel	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung	Efek total
1	<i>Need Recognition</i> terhadap <i>Attitude</i>	0.806	0.000	0.806
2	<i>Need Recognition</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	0.786	0.000	0.786
3	<i>Attitude</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	0.201	0.000	0.201

4	<i>Perceived Value</i> terhadap <i>Visit Intention</i>	0.768	0.000	0.768
---	---	-------	-------	-------

9.Koefisien Determinasi

Nilai estimasi dari *Squared Multiple Correlations* menunjukkan bahwa variabel *Need recognition*, *attitude* dan *perceived value* memiliki peran sebesar 0,826 atau sebesar 82,6 % dalam menjelaskan *visit intention*

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dinyatakan bahwa *attitude* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *visit intention*, hal ini didukung oleh pernyataan dari sumber penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhanti & Marsasi, 2023) dimana menyatakan bahwa sikap konsumen diperdiksi secara luas melalui perilaku konsumen, sikap positif atau supportif akan memberikan pengaruh terhadap keputusan terutama *visit intention*, sikap di bentuk dari tanggung jawab, pengetahuan, standar moral, dan kepercayaan, dan juga norma yang serta level dari pengaruh sikap konsumrn tentang suatu barang atau pelayanan dan adapun sikap konsumen cenderung ditentukan oleh suatu situasi untuk merespon secara konsisten, sikap konsumen dapat positif dan negatif dan konsumen dapat merespon terhadap sesuatu yang dapat di terima dan di tolak, sikap diciptakan dari proses pembelajaran dan pengalaman dari konsumen itu sendiri, oleh sebab itu sikap konsumen dapat diciptakan dalam bentuk strategi *Pull* dan *Push Motivation* salah satu contoh strategi yang dapat dilakukan yang mana dapat mempengaruhi dalam menentukan pilihan destinasi

Berkenaan dengan pengaruh dari *attitude* yang didapatkan dari hasil diatas didukung oleh dari beberapa penelitian diantaranya (Ramadhanti & Marsasi, 2023) dimana dalam penelitian menyebutkan dari hasil peneliti mengenai pengaruh attitudes dan halal perceptions dalam mengunjungi wisata halal menyatakan bahwa attitudes tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan, penelitian lain dilakukan dengan menganalisis kontrol *perceived behavioural*, *attitude*(sikap) dan *subjective norm* dalam niat kunjungan kembali di Labuan Baju dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap(*attitude*) sebagai variabel mediator tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, begitujuga dengan penelitian yang dilakukan (Mutmainah et al., 2024) mengenai intention of Generation Z to Visit *Halal Tourism Destinations in West Java* dimana dari hasil penelitian menggambarkan dengan menggunakan variabel *perceived behavioural intention*, *subjective norms*, *attitudes* terhadap niat kunjungan wisata jawa barat.

Study Limitations and Future Research

Penelitian ini dilakukan dengan keterbatasan sampel dan ruang lingkup geografis yang hanya di wilayah jakarta khususnya jakarta utara, untuk kedepannya sebaiknya lebih diperluas kembali dan menggunakan sampel yang beraneka ragam misalkan meliputi institusi yang berbeda, ataupun menggunakan desain longitudinal

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian diatas yang bertujuan untuk menganalisis determinasi terhadap niat kunjungan ekowisata mangrove Angke Kapuk dengan melibatkan variabel diantaranya *need recognition*, *attitude*, *perceived value*, berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) menunjukkan bahwa variabel *need recognition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dan *perceived value*,

dimana dapat diartikan semakin tingginya kesadaran dan kebutuhan serta keinginan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata berbasis alam dan konservasi lingkungan maka akan semakin positif persepsi dan sikap dari wisatawan yang dirasakan destinasi ekowisata tersebut, selain hal diatas hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention* maka dapat diartikan bahwa dengan tingginya penilaian konsumen terhadap nilai manfaat yang mereka rasakan pada suatu destinasi wisata maka akan meningkatkan niat kunjungan wisatawan tersebut, namun jika berbicara mengenai attitude tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *visit intention* hal ini dapat disebabkan karena adanya faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan niat kunjungan wisata, dimana meskipun wisatawan memiliki sikap positif dan mendukung, tidak serta merta mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi ekowisata mangrove Angke Kapuk, ada faktor yang lebih dominan seperti biaya perjalanan, aksesibilitas, fasilitas dan lainnya, selain itu adanya kesenjangan antara sikap dan perilaku (*attitude - behaviour gap*) dimana suatu fenomena kondisi ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu objek dan memungkinkan tidak diwujudkan dalam tindakan nyata. maka beberapa cara yang dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya meningkatkan citra destinasi wisata, meningkatkan kualitas dari fasilitas wisata, meningkatkan edukasi dan informasi mengenai ekowisata, melakukan promosi dan media sosial, meningkatkan pengalaman unik, nilai serta kepuasan dalam berwisata

DAFTAR REFERENSI

- Amir, S., Astuti, W., Chandrarin, G., & Supriyadi, B. (2024). Mangrove Ecotourism in East Java, Indonesia: A Memorable Tourist Experience that Awakens Revisit Intention. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i29.17283>
- Chen, X., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2025). Visitors' self-expansion and perceived brand authenticity in a cultural heritage tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241309122.
- Ewaldo, K., Karuniasa, M., & Takarina, N. D. (2023). Carrying capacity of mangrove ecotourism area in Pantai Indah Kapuk, North Jakarta, Indonesia. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 24(10). <https://doi.org/10.13057/biodiv/d241063>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Handayani, E. T., Limakrisna, N., & Muharam, H. (2022). Determinants Revisit Intention Through Perceived Value for Tourist Visits to Tourism Destinations at Kepulauan Seribu of DKI Jakarta. *Journal of Entrepreneurship*, 23–34. <https://doi.org/10.56943/joe.v1i4.174>
- Ismail, A., Dora, Y. M., & Hidajat, T. (2024). *Consumer Decision Making Model Process but as Independent Factors: And Its Influence on Purchasing Behavior*. Business, Economics and Management. <https://doi.org/10.20944/preprints202402.1188.v1>
- Kim, I.-J. (2025). Recent advancements in indoor electronic travel aids for the blind or visually impaired: A comprehensive review of technologies and implementations. *Universal Access in the Information Society*, 24(1), 173–193.
- Mutmainah, L., Andani, L., & Taufik, N. (2024). Intention of Generation Z to Visit Halal Tourism Destination in West Java. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 117–136. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2024.8.2.2285>
- Nguyen, T. H.-H., Pilik, M., & Pham, N. T. (2025). Firms' green knowledge sharing and tourists' green electronic word-of-mouth intention: A two-wave time-lagged study of moderated mediation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(3), 416–435.

- <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2346791>
- Nicha, A. & Zulkarnaini. (2025). Kebijakan Pengembangan Ekowisata Mangrove Berkelanjutan untuk Konservasi Ekosistem dan Pemberdayaan Masyarakat Lokal. *JURNAL ILMIAH RESEARCH STUDENT*, 2(2), 105–114. <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i2.5133>
- Novianti, R., Afandi, A., Tampubolon, B., Rahmadya, A., & Sulawesty, F. (2022). Mangrove Resource and Ecotourism Development in Karangsong, Indramayu Regency, West Java, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1062(1), 012039. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1062/1/012039>
- Ouerghemmi, C., Ertz, M., Bouslama, N., & Tandon, U. (2023). The Impact of Virtual Reality (VR) Tour Experience on Tourists' Intention to Visit. *Information*, 14(10), 546. <https://doi.org/10.3390/info14100546>
- Prihatini, J., Sutikno, A. N., & Iskandar, J. (2023). Development Of The Potential Of The Angke Kapuk Mangrove Forest Natural For Ecotourism In Kamal Muara Village, Penjaringan Sub-District, North Jakarta. *Development*, 8(3).
- Raffaelli, C., Bocchi, E., Estes, Z., & Adelman, J. S. (2024). BRAND: Brand recognition and attitude norms database. *Behavior Research Methods*, 57(1), 17. <https://doi.org/10.3758/s13428-024-02525-x>
- Ramadhanti, D., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(1), 54. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(1\).54-73](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).54-73)
- Sofiani, Rosanto, S., & Adinugroho, G. (2024). Analysis of tourism destination management strategies of angke kapuk mangrove nature tourism park as an ecotourism destination in North Jakarta to increase interest in returns. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1366(1), 012006. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1366/1/012006>
- Sumarga, E., Sholihah, A., Srigati, F. A. E., Nabila, S., Azzahra, P. R., & Rabbani, N. P. (2023). Quantification of ecosystem services from urban mangrove forest: A case study in Angke Kapuk Jakarta. *Forests*, 14(9), 1796.