

**PENGARUH *ONLINE DESTINATION BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN
DENGAN *ONLINE DESTINATION BRAND CREDIBILITY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA DENPASAR**
*The Effect of Online Destination Brand Experience on Tourists'
Interest in Visiting with Online Destination Brand Credibility as A
Mediating Variable in Denpasar City*

**Ni Kadek Vira Kumara Dewi^{1*}, I Nyoman Sudiksa², Ida Ayu Kalpikawati³,
Ni Wayan Chintia Pinar⁴**

^{1,2,3,4}Program Studi Bisnis Hospitaliti

Politeknik Pariwisata Bali

Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali 80361

Indonesia

virakumaraa@yahoo.com

Diterima: 22 Agustus 2022. Disetujui: 11 Maret 2023. Dipublikasikan: 12 Juni 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung wisatawan dengan *online destination brand credibility* sebagai variabel mediasi di kota Denpasar. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data yang disebarluaskan kepada 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis jalur, uji koefisien determinasi, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan, variabel *Online Destination Brand Experience* (ODBE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, variabel ODBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Destination Brand Credibility* (ODBC), ODBC berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, serta ODBE berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan ODBC sebagai variabel mediasi. Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam meningkatkan minat wisatawan domestik untuk berkunjung, selanjutnya melakukan berbagai upaya dalam membentuk pengalaman wisatawan secara *online*. Hal tersebut dapat dilakukan melalui unggahan pada akun Instagram kota Denpasar terkait daya tarik wisata di kota Denpasar

Kata Kunci: minat berkunjung wisatawan, *online destination brand credibility*, *online destination brand experience*

Abstract

This research aims to analyze the effect of online destination brand experience on tourists' interest in visiting with online destination brand credibility as a mediating variable in Denpasar city. The questionnaire was used as a data collection method and distributed to 100 respondents. The data analysis techniques used are classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and heteroskedasticity tests), path analysis, determination coefficient tests, and Sobel tests. The results showed that: 1) the online destination brand experience (ODBE)'s variable has a positive and significant effect on visiting interest, 2) the ODBE's variable has a positive and significant effect on the online destination brand credibility (ODBC)'s variable, 3) the ODBC's variable has a positive and significant effect on visiting interest, and 4) the ODBE's variable has a positive and significant effect on the interest in visiting with the ODBC's variable as a mediation variable. The Tourism Office of Denpasar City should make various efforts to shape the tourist experience online to increase the interest of domestic tourist through uploads on the Denpasar Instagram account related to tourist attractions in Denpasar.

Keywords: *online destination brand credibility, online destination brand experience, tourists' visiting interest*

©2023 Direktorat Kajian Strategis

PENDAHULUAN

Minat berkunjung wisatawan yang punya peran vital bagi keberlanjutan sebuah destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor. Sebagaimana diungkapkan oleh Soleimani & Einolahzadeh (2018) merek sebuah destinasi merupakan salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Interaksi yang terjadi antara wisatawan dengan sebuah merek destinasi akan menimbulkan sebuah pengalaman yang sering disebut sebagai pengalaman merek (*brand experience*) (Utari et al., 2018). Pengalaman merek dapat terjadi secara *online* maupun *offline* (Jiménez-Barreto et al., 2020). Kontak secara *online* antara sebuah merek atau perusahaan dengan wisatawan disebut dengan *online destination brand experience* (Jiménez-Barreto et al., 2019).

Kota Denpasar merupakan ibu kota dari provinsi Bali dan salah satu tujuan kunjungan wisatawan. Kota Denpasar memiliki merek destinasi dengan *tagline* “*The Heart of Bali*”. Kota Denpasar mengembangkan pariwisata berbasis budaya dan alam. Kota Denpasar memiliki berbagai fasilitas pariwisata bertaraf internasional yang menjadi unggulan komparatif sekaligus sebagai faktor utama untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata Kota Denpasar berupaya memperkenalkan potensi daya tarik wisata di kota Denpasar secara *online*. Hal ini tertuang dalam Rencana Strategis Satuan Kerja Perangkat Daerah Dinas Pariwisata Kota Denpasar tahun 2011–2015 (Dinas Pariwisata Kota Denpasar, 2011). Dalam rencana strategis dimaksud, Dinas Pariwisata Kota Denpasar merencanakan pengembangan program pemasaran dengan memanfaatkan

teknologi informasi. Rencana strategis tersebut telah dilaksanakan dengan upaya promosi salah satunya melalui media sosial. Informasi secara *online* yang terdapat pada media sosial Instagram terkait daya tarik wisata di kota Denpasar dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar.

Pengelolaan program pemasaran oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar selayaknya memiliki *level of trust* yang tinggi karena merupakan organisasi pemerintah daerah. Namun demikian, kredibilitas merek kota Denpasar sebagai destinasi secara *online* belum baik. Hal ini ditandai dengan masih rendahnya jumlah tanggapan pada sosial media yang diukur dari *tags* oleh pengunjung. Jumlah *tags* yang ada masih relatif kecil apabila dibandingkan dengan jumlah unggahan wisatawan yang tersedia. Menjadi penting bagi Dinas Pariwisata Kota Denpasar untuk mengembangkan ODBC karena di era 4.0 saat ini banyak beredar berita palsu sehingga diperlukan kredibilitas suatu merek untuk rasa percaya pada wisatawan terkait informasi yang diunggah. Berdasarkan fenomena yang telah disampaikan sebelumnya, menjadi sangat penting untuk menguji “Pengaruh ODBE terhadap Minat Berkunjung dengan ODBC sebagai Variabel Mediasi di kota Denpasar”.

Landasan Teori

Minat Berkunjung

Dalam konteks kepariwisataan, minat pembelian oleh konsumen disebut dengan minat berkunjung. Hal ini tercermin pada kesamaan perilaku wisatawan dengan perilaku pembelian oleh konsumen secara umum. Untuk memutuskan berkunjung ke sebuah destinasi, wisatawan memiliki berbagai pertimbangan, seperti halnya konsumen sebelum melakukan pembelian. Minat merupakan dorongan atau rangsangan internal yang kuat, memotivasi tindakan, dan dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap sebuah produk. Dengan demikian, minat berkunjung dapat disamakan dengan minat beli karena konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti sebelum melakukan pembelian. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan disebut dengan minat. Menurut Doosti et al. (2016), minat berkunjung memiliki empat indikator berupa perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan aksi (*action*).

Online Destination Brand Credibility

Brand credibility dapat dimaknai secara luas sebagai kepercayaan pada suatu merek pada waktu tertentu. Kredibilitas merek adalah kepercayaan pada informasi yang dimiliki oleh suatu merek, yang memiliki makna bahwa konsumen cenderung memperhatikan bahwa merek tersebut memiliki kemampuan serta kemauan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan (Shindy & Hariandja, 2021). ODBC merupakan sumber informasi perjalanan untuk meningkatkan kredibilitas atas beragam sumber informasi yang muncul dan berkembang di berbagai bentuk komunikasi daring seperti media sosial. Menurut Zafar et al. (2019), *brand credibility* terdiri atas dua dimensi, yaitu:

1. kepercayaan (*trustworthiness*), menyiratkan bahwa sebuah organisasi atau perusahaan bersedia untuk memberikan apa yang ditampilkan pada merek, dan
2. keahlian (*expertise*), menyiratkan bahwa sebuah organisasi atau perusahaan mampu memberikan apa yang ditampilkan pada merek.

Online Destination Brand Experience

ODBE dapat menjadi sumber bagi konsumen untuk menciptakan ODBC dengan melihat seberapa kredibel sebuah merek tersebut. ODBE merupakan pengalaman wisatawan secara *online* yang dirasakan wisatawan saat mengunjungi *platform* resmi milik suatu destinasi serta dapat membentuk apa yang disebut prapengalaman dengan tujuan yang dianggap fundamental dalam membangkitkan motivasi wisatawan untuk berkunjung. ODBE juga didefinisikan sebagai merek pengalaman yang kompleks digunakan sebagai alat pemasaran untuk merepresentasikan potensi pengalaman wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut (Jiménez-Barreto et al., 2019). ODBE diciptakan oleh proses pensinyalan mengenai tempat tertentu yang di dalamnya terdapat wacana promosi tentang objek, simbol, dan gagasan yang terkait dengan manfaat bagi wisatawan, seperti kepuasan, kesehatan mental dan fisik, status sosial, kebahagiaan, istirahat, regenerasi, dan kepuasan. Merek-merek ini terdiri atas seperangkat makna dan pengalaman memastikan bahwa tempat tertentu memiliki nilai dengan menyoroti elemen yang membedakannya dari tujuan lain (Jiménez-Barreto et al., 2019). ODBE memiliki empat dimensi sebagai berikut:

1. Sensori (*sensory*), menciptakan pengalaman yang dapat dirasakan oleh panca indera.
2. Perilaku (*behavioral*), menciptakan pengalaman *online* seperti berada di sebuah pameran atau sebuah acara tertentu.
3. Intelektual (*intellectual*), terkait dengan pikiran, rangsangan keingintahuan, dan menciptakan pengalaman yang mendorong wisatawan untuk terlibat dalam pertemuan *online* dengan sebuah merek.
4. Afektif (*affective*), melibatkan perasaan, sentimen, dan emosi, seperti seseorang merasa berada di sebuah destinasi yang memiliki suasana.

Analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Analisis Jalur dan Uji Sobel. Hipotesis terdiri atas:

- H1: *Online destination brand experience* (ODBE) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik pada daya tarik wisata di kota Denpasar.
- H2: *Online destination brand experience* (ODBE) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online destination brand credibility* (ODBC) pada daya tarik wisata di kota Denpasar.
- H3: *Online destination brand credibility* (ODBC) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik pada daya tarik wisata di kota Denpasar.
- H4: *Online destination brand credibility* (ODBC) memediasi *online destination brand experience* (ODBE) terhadap minat berkunjung wisatawan domestik pada daya tarik wisata di kota Denpasar.

METODE

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan domestik yang belum pernah berkunjung ke daya tarik wisata di kota Denpasar, berdomisili di luar kota Denpasar dan

merupakan *followers* Instagram kota Denpasar yang berjumlah 3.406 *followers*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Slovin. Berdasarkan asil perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum kuesioner disebarikan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuesioner sebagai alat pengumpul data, tingkat ketepatan atau kecermatan serta konsistensinya telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada 50 responden. Tabel 1 merupakan hasil uji validitas, di mana nilai *r* hitung untuk semua indikator lebih besar dari nilai *r* tabel. Hal ini berarti bahwa semua *item* pertanyaan adalah valid dan kuesioner memiliki tingkat ketepatan dan kecermatan yang baik.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Online Destination Brand Experience</i> (X)	X.1	0,765	0,278	Valid
	X.2	0,570	0,278	Valid
	X.3	0,557	0,278	Valid
	X.4	0,363	0,278	Valid
	X.5	0,797	0,278	Valid
	X.6	0,418	0,278	Valid
	X.7	0,581	0,278	Valid
	X.8	0,567	0,278	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Y.1	0,427	0,278	Valid
	Y.2	0,653	0,278	Valid
	Y.3	0,622	0,278	Valid
	Y.4	0,626	0,278	Valid
	Y.5	0,390	0,278	Valid
	Y.6	0,310	0,278	Valid
	Y.7	0,597	0,278	Valid
	Y.8	0,381	0,278	Valid
<i>Online Destination Brand Credibility</i> (Z)	Z.1	0,527	0,278	Valid
	Z.2	0,520	0,278	Valid
	Z.3	0,798	0,278	Valid
	Z.4	0,825	0,278	Valid
	Z.5	0,804	0,278	Valid
	Z.6	0,871	0,278	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Untuk mengetahui tingkat konsistensi kuesioner, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sebagaimana ditunjukkan data pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Unstandardized residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov	0,061
Asymp Sig (2-Tailed)	0,200

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui tingkat ketepatan dalam estimasi dari model regresi, konsisten dan tidak biasnya model uji asumsi klasik telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Tabel 3 dan Tabel 4, dengan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas 1

	<i>Unstandardized residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov	0,061
Asymp Sig (2-Tailed)	0,200

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Kolmogorov-Smirnov	0,067
Asymp Sig (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

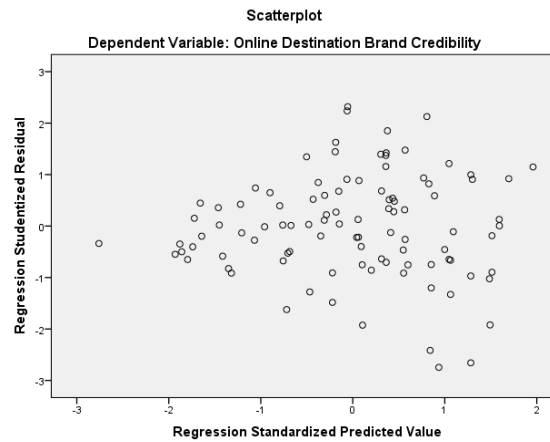
Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 5, yang menunjukkan besarnya nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari variabel ODBE, minat berkunjung, dan ODBC lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas atau tidak.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

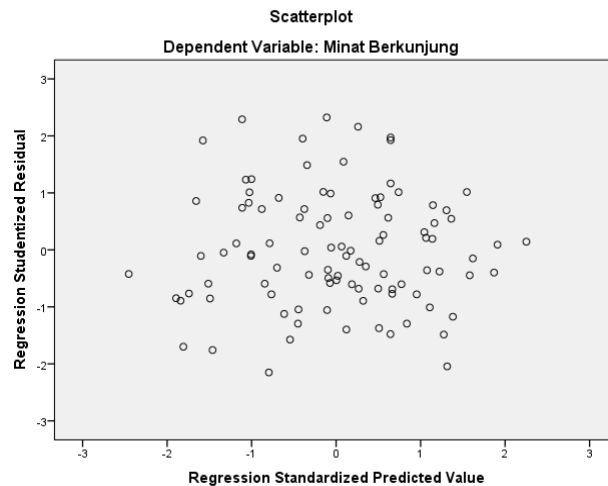
Persamaan Struktur	Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
$Z = \beta_1 X + e_1$	Online destination brand experience	1,000	1,000
$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + e_2$	Online destination brand experience	0,762	1,312
	Online destination brand credibility	0,762	1,312

Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas 1
Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Hasil uji Heterokedastisitas Model 1 dapat dilihat pada Gambar 1 yang menunjukkan bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola atau alur tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain terjadi homokedastisitas. Asumsi klasik tentang model ini terpenuhi, yaitu bebas dari heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas 2
Sumber: Hasil Olahan Data, 2021

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas yang diperoleh dengan melakukan uji heterokedastisitas. Gambar 2 memperlihatkan hasil uji dengan sebaran titik tidak membentuk suatu pola atau alur tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Asumsi klasik tentang model ini terpenuhi, yaitu bebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menguji hipotesis penelitian dengan tahapan uji sebagai berikut.

Pengaruh Variabel Online Destination Brand Experience terhadap Online Destination Brand Credibility

Untuk mengetahui pengaruh *online destination brand experience* terhadap *online destination brand credibility* dilakukan analisis regresi sederhana jalur 1, yang hasilnya ditunjukkan data pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Jalur 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1,455	0,302		4,823	0,000
<i>Online Destination Brand Experience</i>	0,503	0,091	0,488	5,529	0,000
R Square	0,238				
F Statistik	30,575				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data Primer, Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dibuat persamaan sebagai berikut.

$$Z = \beta_1 X + e_1$$

$$\text{ODBC} = 0,488 \text{ ODBE} + 0,091 e_1 \quad \dots (1)$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat dipahami bahwa apabila variabel *online destination brand experience* mengalami kenaikan satu satuan, variabel *online destination brand credibility* akan mengalami kenaikan sebesar 0,488. Jumlah *variance online destination brand credibility* yang tidak dapat dijelaskan oleh *online destination brand experience* adalah sebesar 0,091 yang memiliki arti bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi *online destination brand credibility*.

Hasil hipotesis 1 terkait pengaruh *online destination brand experience* terhadap *online destination brand credibility* menunjukkan bahwa *t* hitung sebesar 5,529 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,488 yang bernilai positif. Berdasarkan hal tersebut, dapat dimaknai bahwa terdapat pengaruh *online destination brand experience* secara positif dan signifikan terhadap *online destination brand credibility* pada daya tarik wisata di kota Denpasar.

Pengaruh Variabel Online Destination Brand Experience terhadap Minat Berkunjung dan Pengaruh Online Destination Credibility terhadap Minat Berkunjung

Setelah melakukan analisis jalur 1, dilakukan analisis jalur 2 yang berupa analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung dan pengaruh *online destination brand credibility* terhadap minat berkunjung. Hasil analisis dimaksud ditunjukkan Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	1,614	0,283		5,705	0,000
Online Destination Brand Experience	0,205	0,088	0,239	2,330	0,022
Online Destination Brand Credibility	0,256	0,085	0,308	3,010	0,003
R Square	0,224				
F Statistik	13,992				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data Primer, Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 7, terbangun persamaan regresi sebagai berikut menjadi:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z + e_2$$

$$MB = 0,239 \text{ ODBE} + 0,308 \text{ ODBC} + 0,085e_2 \quad \dots (2)$$

Hasil persamaan tersebut, yaitu nilai koefisien regresi variabel *online destination brand experience*, bernilai 0,239. Hal tersebut menyatakan variabel *online destination brand experience* mengalami kenaikan satu satuan. Dengan demikian variabel minat berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,239. Nilai koefisien regresi variabel *online destination brand credibility* sebesar 0,308 memiliki arti bahwa apabila variabel *online destination brand credibility* mengalami kenaikan satu satuan, variabel minat berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,308. Jumlah *variance* pada variabel minat berkunjung yang tidak dapat dijelaskan oleh *online destination brand experience* dan *online destination brand credibility* sebesar 0,085 memiliki arti bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi minat berkunjung.

Hasil analisis pengaruh *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung menunjukkan bahwa *t* hitung sebesar 2,330 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,022 dengan nilai koefisien beta 0,239 yang bernilai positif. Berdasarkan hal tersebut, dapat dimaknai bahwa terdapat pengaruh *online destination brand experience* secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik pada daya tarik wisata di kota Denpasar.

Hasil analisis pengaruh *online destination brand credibility* terhadap minat berkunjung menunjukkan *t* hitung sebesar 3,010 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,984 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan nilai koefisien beta 0,308 bernilai positif. Berdasarkan hal tersebut, dapat dimaknai bahwa terdapat pengaruh *online destination brand credibility* secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik pada daya tarik wisata di kota Denpasar.

Pengaruh Online Destination Brand Experience terhadap Minat Berkunjung dengan Online Destination Brand Credibility sebagai Variabel Mediasi

Hasil hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung melalui *online destination brand credibility* sebesar 0,150. Pengaruh total variabel *online destination brand*

experience terhadap variabel minat berkunjung melalui *online destination brand credibility* adalah sebesar 0,389. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa total pengaruh *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung yang melalui *online destination brand credibility* lebih besar, jika dibandingkan dengan pengaruh langsung *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung tanpa melalui variabel *online destination brand credibility*.

Tabel 7. Pengaruh *online destination brand experience* (X) terhadap minat berkunjung (Y) dengan *online destination brand credibility* (Z)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X → Z	0,488	-	0,488
X → Y	0,239	0,150	0,389
Z → Y	0,308	-	0,308

Sumber; Data Primer, Hasil Olahan Data, 2021

Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai standar *error* di atas, didapat hasil pengaruh *error* 1 (Pe1) sebesar 0,873 dan pengaruh *error* 2 (Pe2) sebesar 0,880 didapat hasil dari koefisien determinasi total.

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (Pe1)^2 - (Pe2)^2 \\
 &= 1 - (0,873)^2 - (0,880)^2 \\
 &= 1 - (0,762) - (0,774) \\
 &= 1 - 0,590 = 0,410 \quad \dots (3)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai determinasi total sebesar 0,410 mempunyai arti bahwa sebesar 41% variasi minat berkunjung dipengaruhi oleh variasi *destination brand experience* dan *online destination brand credibility* namun sebesar 59% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Sobel

Kriteria Pengujian

Jumlah dari nilai *t* hitung pada penelitian ini jika dibandingkan dengan nilai *t* tabel yaitu sebesar $\geq 1,96$ untuk signifikansi 0,05 dan *t* tabel $\geq 1,64$ menunjukkan nilai signifikansi 0,01. Nilai *t* hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *t* tabel menghasilkan pengaruh mediasi pada penelitian ini.

Uji Statistik

Pada uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, nilai *t* hitung dari koefisien *ab* harus dihitung dengan rumus di bawah ini menjadi:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{(b)^2(e1)^2 + (a)^2(e2)^2 + (e1)^2(e2)^2} \\
 Sab &= \sqrt{(0,308)^2(0,091)^2 + (0,488)^2(0,085)^2 + (0,091)^2(0,085)^2} \\
 Sab &= 0,0507 \quad \dots (4)
 \end{aligned}$$

Dalam menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, diharuskan untuk menghitung nilai t hitung dari koefisien ab dengan rumus di bawah ini menjadi:

$$\begin{aligned}t \text{ hitung} &= ab/Sab \\t \text{ hitung} &= (0,488)(0,308)/0,0507 \\t \text{ hitung} &= 0,1503/0,0507 \\t \text{ hitung} &= 2,964 \qquad \dots (5)\end{aligned}$$

Hasil penghitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,964 yang lebih besar dari 1,96, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh *online destination brand credibility* secara positif dan peran mediasi yang signifikan antara *online destination brand experience* dan minat berkunjung wisatawan domestik pada daya tarik wisata di kota Denpasar.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung wisatawan domestik pada obyek wisata di kota Denpasar. Hasil tersebut dapat dimaknai jika unggahan pada Instagram kota Denpasar terkait daya tarik wisata semakin bagus, wisatawan domestik cenderung memiliki minat untuk berkunjung ke daya tarik wisata di Kota Denpasar. *Online destination brand experience* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *online destination brand credibility* pada obyek wisata di kota Denpasar. Dapat dijelaskan bahwa jika unggahan pada Instagram kota Denpasar terkait daya tarik wisata semakin bagus, akan timbul rasa percaya diri pada wisatawan domestik.

Online destination brand credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil tersebut membuktikan bahwa rasa percaya yang ada pada diri wisatawan terhadap unggahan pada Instagram kota Denpasar terkait daya tarik wisata, dapat menumbuhkan minat berkunjung pada wisatawan domestik untuk berkunjung ke daya tarik wisata di kota Denpasar. Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *online destination brand experience* terhadap minat berkunjung melalui *online destination brand credibility*. Unggahan yang menarik pada akun Instagram kota Denpasar terkait daya tarik wisata di kota Denpasar akan semakin mempengaruhi minat wisatawan domestik untuk berkunjung, jika ada rasa percaya diri pada wisatawan terhadap unggahan tersebut.

Saran

Mengacu pada hasil analisis penelitian ini, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Unggahan yang disampaikan pada akun Instagram kota Denpasar selayaknya lebih banyak memuat konten tentang hal-hal yang bersifat historis karena kota Denpasar mengedepankan wisata budaya. Hal ini akan membuat pengunjung memiliki pengalaman tentang gambaran masa lalu kota Denpasar dan objek daya tarik wisatanya.
2. Unggahan yang disampaikan pada akun instagram kota Denpasar harus menampilkan informasi yang akurat terkait objek dan daya tarik wisata yang

dipromosikan. Hal ini ditujukan untuk membangun kepercayaan publik dan pengunjung.

3. Untuk meningkatkan minat berkunjung, Dinas Pariwisata Kota Denpasar melakukan promosi secara rutin dengan cara mengunggah foto dan video yang mampu mencerminkan kondisi riil kota Denpasar dan objek wisatanya serta melakukan pemeliharaan dan konservasi terhadap objek wisata budaya yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata Kota Denpasar. (2011). *Rencana Strategis Satuan Kerja Perangkat Daerah Dinas Pariwisata Kota Denpasar Tahun 2011–2015*.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Pool, J. K., & Adl, P. M. (2016). Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: the Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031/FULL/XML>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., & Campo Martínez, S. (2019). The Online Destination Brand Experience: Development of a Sensorial–cognitive–Conative Model. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 245–258. <https://doi.org/10.1002/JTR.2258>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the Online Destination Brand Experience and Brand Credibility with Tourists' Behavioral Intentions Toward a Destination. *Tourism Management*, 79, 104101. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2020.104101>
- Shindy, & Hariandja, E. S. (2021). The Influence of Brand Credibility towards Words of Mouth of Fashion Brand. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 340–360. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2386>
- Soleimani, A. G., & Einolahzadeh, H. (2018). The Influence of Service Quality on Revisit Intention: The Mediating Role of WOM and Satisfaction (Case Study: Guilan Travel Agencies). *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Utari, D. Y., Rombe, E., & Ponirin. (2018). Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek Menggunakan Lipstik Purbasari di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 229–234. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.125>
- Zafar, N., Niazi, A. A. K., Qazi, T. F., & Basit, A. (2019). Brand Credibility, Customer Satisfaction and the Role of Complaint Handling. *Journal of ISOSS*, 5(1), 50–67.