

Destination Website Quality dan Online Destination Brand Experience: Studi Pada Kota Tua Jakarta dan Kepulauan Seribu

Anita Maulina^{1*}, Teguh Santoso², Anisa Arizona³

^{1,2,3}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

*anita@stiami.ac.id

Article Info

Submitted, 12 November 2023

Revised, 1 Maret 2024

Accepted, 1 April 2024

Keywords:

*Destination website quality;
Online destination brand
experience; Intention to visit*

Kata Kunci:

Kualitas website destinasi;
Pengalaman merek destinasi
online; Minat berkunjung

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of destination website quality, sensory online destination brand experience, cognitive online destination brand experience, attitude toward the website and intention to visit which are applied to the tourist website of Kota Tua Jakarta and the Thousand Islands. This research uses a quantitative approach using primary data collected from August to October 2023. Questionnaires were distributed to visitors to the Kota Tua Jakarta and Thousand Islands tourist website. 221 questionnaires data can be collected and then processed using Structural Equation Modeling with SmartPLS software. The results of data processing show that not all hypotheses can be accepted. Several suggestions are given for developing further studies and developing website management strategies to achieve increased tourist visits to the Kota Tua Jakarta and the Thousand Islands.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *destination website quality*, *sensory online destination brand experience*, *cognitive online destination brand experience*, *attitude toward the website*, dan *intention to visit* yang diaplikasikan pada website wisata Kota Tua Jakarta dan Kepulauan Seribu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer berupa kuesioner yang dikumpulkan selama bulan Agustus sampai dengan Oktober 2023. Kuesioner disebarakan kepada pengunjung website wisata Kota Tua Jakarta dan Kepulauan Seribu. Sebanyak 221 data kuesioner dapat dikumpulkan dan kemudian diolah lebih lanjut menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan memanfaatkan software SmartPLS. Hasil olah data menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis dapat diterima. Beberapa saran diberikan untuk pengembangan studi lebih lanjut serta pengembangan strategi pengelolaan website demi mencapai peningkatan kunjungan wisata ke Kota Tua Jakarta dan Kepulauan Seribu.

D.O.I :
<https://doi.org/10.17509/jithor.v7i1.64100>

PENDAHULUAN

Kota Tua Jakarta dan Kepulauan Seribu merupakan salah satu dari 10 Destinasi Wisata Prioritas yang dicanangkan sejak 2015 lalu masih belum banyak dibicarakan di lingkungan virtual seperti media sosial. Berdasarkan hasil studi netnografi sebagai observasi awal, diketahui bahwa kegiatan *online word of mouth* atau pemasaran digital dari mulut ke mulut di Kota Tua Jakarta masih lebih rendah daripada destinasi wisata Taman Mini dan Monas. Sementara itu, wisatawan Kota Tua Jakarta didominasi oleh kaum muda generasi Z (Maulina, Budiarti, et al., 2022; Maulina, Ruslan, et al., 2022; Maulina, Waskito, et al., 2022). Faktanya bahwa generasi Z adalah generasi yang hidup dalam perkembangan virtual seperti media sosial (Haddouche, 2018; Robinson & Schänzel, 2019).

Masyarakat saat ini telah menghabiskan banyak waktu dalam lingkungan virtual sebelum melakukan keputusan dalam pembelian produk, jasa atau paket wisata (Boo & Kim, 2019; Brochado et al., 2019; Masiero et al., 2020; Ayu et al., 2023; Parrott et al., 2015; Riyanto et al., 2023; Rodríguez-Fernández et al., 2019). Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut membuat para pelaku usaha atau pengelola destinasi wisata harus mampu menjadi lebih kreatif sehingga dapat bersaing secara kompetitif. Oleh karena itu, *branding* pada destinasi wisata selayaknya mendapat perhatian khusus agar wisatawan memperoleh pengalaman berkunjung bahkan sejak mereka berselancar di lingkungan virtual untuk menggali informasi yang terkait dengan destinasi wisata tujuan.

Layanan yang diberikan pada situs *online* atau kualitas *website* dapat menjadi gambaran tentang kualitas layanan yang akan diberikan ketika wisatawan berkunjung ke destinasi wisata

tujuan. Sehingga diperlukan strategi khusus untuk memberikan pelayanan penuh mulai dari situs *website*. Terpenuhinya layanan pada situs *website* maka diharapkan adanya perubahan perilaku yaitu kunjungan wisata.

Beberapa penelitian tentang *destination brand experience* telah banyak dibahas (Kumar & Kaushik, 2018; Martins et al., 2023; Maulina et al., 2023; Wongpan & Khamwon, 2016). Namun, literatur terdahulu yang membahas tentang kualitas *website*, *online destination brand experience*, dan perilaku wisatawan masih sangat sedikit, sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam tentang keterkaitan variabel tersebut.

Berdasarkan uraian masalah dan literatur terdahulu yang telah dikemukakan di atas maka dapat disusun rumusan masalah penelitian ini yaitu Apakah *Destination Website Quality* berpengaruh terhadap *Sensory ODBE*, terhadap *Cognitive ODBE*, terhadap *Attitude Toward the Website*? Lalu, apakah *Attitude Toward the Website* berpengaruh terhadap *Intention to Visit*? Apakah *Destination Website Quality* berpengaruh terhadap *Attitude Toward the Website* melalui *Sensory ODBE*? Apakah *Destination Website Quality* berpengaruh terhadap *Attitude Toward the Website* melalui *Cognitive ODBE*? Apakah *Destination Website Quality* berpengaruh terhadap *Intention to Visit* melalui *Attitude Toward the Website*?

TINJAUAN PUSTAKA

Destination Brand Experience

Literatur pemasaran pariwisata mendefinisikan pengalaman konsumen sebagai sebuah proses holistik yang melibatkan konsumen di sejumlah elemen seperti indra, kognitif, afektif, sosial, dan fisik (Zarantonello & Schmitt, 2010). Proses ini terjadi ketika konsumen memasuki kontak langsung atau tidak

langsung dengan layanan yang dihasilkan oleh suatu organisasi, merek, atau produk (Verhoef et al., 2009). Saat ini, para akademisi dan manajer bidang pemasaran sepakat bahwa pengalaman konsumen yang positif merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan (Bustamante & Rubio, 2017) dan loyalitas (Carù et al., 2003). Berdasarkan pendekatan ini, (Brakus et al., 2009) memperdalam implikasi dari pengalaman tersebut ke dalam hubungan antara konsumen dan merek. (Brakus et al., 2009) berpendapat bahwa konsep pengalaman, secara eksplisit diterapkan pada merek konteks, mencakup serangkaian sensasi, emosi, pengetahuan, dan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan yang berkaitan dengan merek, termasuk desain, identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan sekitarnya.

Pada industri pariwisata, merek destinasi merupakan serangkaian makna dan pengalaman yang dapat memberikan ekspresi dalam bentuk citra suatu tujuan wisata atau daerah tertentu (Morgan et al., 2003). Dengan demikian, merek destinasi digunakan sebagai alat pemasaran alat yang terkait dengan pencarian perasaan dan sensasi positif, ditujukan dalam mewakili potensi pengalaman wisatawan yang berkunjung ke sana tujuan. Agar sukses dan membedakan dirinya dari pesaing, merek destinasi harus memberikan janji yang berkesan berupa pengalaman wisata yang jelas dan terkait dengan destinasi (Hudson & Ritchie, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh (Barnes et al., 2014; Kumar & Kaushik, 2018) telah menyimpulkan bahwa *destination brand experience* diukur dengan dimensi sensoris, afektif, intelektual, dan behavioral berpengaruh positif bagi terhadap kepuasan, kepercayaan merek destinasi, merek destinasi identifikasi, dan niat untuk berkunjung kembali. Studi-studi sebelumnya ini membingkai pengalaman

wisatawan sebagai pengalaman fisik kunjungan ke suatu tujuan tertentu. Hal ini termasuk pengalaman wisata, dimana wisatawan melepaskan diri darinya rutinitas harian mereka untuk berpartisipasi dalam pengalaman yang berbeda dari yang biasa dilakukan di rumah. Bertentangan dengan pandangan modernis, postmodern teori mendefinisikan pengalaman wisatawan sebagai diferensiasi antara kehidupan sehari-hari dan pengalaman berwisata (Uriely, 2005). Bentuk pengalaman ini mencakup kegiatan menikmati berbagai tempat dan kesenangan serta berpartisipasi dalam aspek budaya lain yang dapat diakses dalam berbagai kehidupan sehari-hari. Artinya, pada tahap pra-kunjungan, platform destinasi *online*, merupakan elemen kunci dari sebuah destinasi, dimana wisatawan dapat menjelajah dan mencari motivasi untuk mengunjungi dan berinteraksi dengan destinasi (Jiménez-Barreto et al., 2019).

Online Destination Brand Experience

Dalam literatur pemasaran, berbagai orientasi telah muncul mengenai bagaimana konsumen merespons ketika mereka bersentuhan dengan merek *website*. Dalam studi meta-analisis yang dilakukan oleh (Voorveld et al., 2009) menyimpulkan ada tiga faktor yang mempengaruhi tanggapan perilaku konsumen terhadap merek *online*: (a) karakteristik situs *web*, (b) keadaan psikologis pengguna selama berselancar, dan (c) tanggapan internal pengguna terhadap situs *web* merek (kognisi, pengaruh, dan perilaku). Sejalan dengan hal tersebut, (S. Lee & Jeong, 2014; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013) mendefinisikan *destination brand experience* berdasarkan penilaian pengguna terhadap karakteristik situs web (misalnya, interaktivitas situs *web*, jumlah informasi dan kegunaan). Namun demikian, untuk memahami kedalaman

fenomena ini, perlu dibedakan konsep layanan *online* kualitas dan pengalaman merek *online*.

(Voorveld et al., 2009) juga telah mengevaluasi dampak keadaan psikologis pengguna saat mengunjungi situs merek, termasuk variabel seperti tingkat keterlibatan, interaktivitas yang dirasakan, dan status aliran. Dalam hal ini, tingkat keterlibatan situs *web* diturunkan dari minat yang ditunjukkan pada suatu kategori/merek, berpengaruh langsung terhadap perilaku dan tanggapan pengguna situs *web* dan merek (misalnya durasi navigasi atau jumlah klik). Di sisi lain, tingginya tingkat persepsi interaktivitas (keadaan psikologis yang dialami oleh pengunjung situs selama proses interaksi) dikaitkan dengan opini positif terhadap situs *web* dan merek (Wu, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh (Rose et al., 2012) telah menunjukkan hubungan langsung antara keadaan arus dan kepuasan pembelian *online*. Bahkan baru-baru ini, berbagai peneliti telah mengadopsi pengguna tanggapan internal terhadap situs *web* suatu merek untuk mendefinisikan *destination brand experience*. Dalam studi ini, model digunakan dalam konteks *offline* untuk *brand experience* (Brakus et al., 2009) diadaptasi ke dunia *online* (Yoon & Yoon, 2016).

Dimensi *online brand experience* dinilai dan divalidasi menggunakan model jenis ini bersifat sensorial (merek rangsangan yang dirasakan oleh indra), kognitif (pikiran konsumen dan merangsang proses mental yang disebabkan oleh merek), afektif (emosi subjek dalam kaitannya dengan merek), dan perilaku (fisik pengalaman dan tindakan motorik yang diperoleh dari kontak dengan merek). Studi yang dilakukan sampai saat ini menunjukkan perlunya membangun kriteria analitis

yang jelas untuk mengevaluasi pengalaman merek *online*.

Untuk menyesuaikan analisis penelitian ini dengan paradigma dari *online destination brand experience*, konseptualisasi *brand experience* yang dikemukakan oleh (Brakus et al., 2009) memberikan titik awal untuk mengkaji internal dan tanggapan subjektif yang dialami oleh pengguna saat mereka berinteraksi konten *destination brand* melalui *website* destinasi wisata.

Meskipun *online destination brand experience* belum dievaluasi secara spesifik oleh dalam literatur pariwisata, sesuai dengan teori pengalaman merek, dimensi *online destination website* dapat mendekati dimensi sensorik dan kognitif. (W. Lee et al., 2010; W. Lee & Gretzel, 2012) mengajukan analisis untuk menjelaskan pengaruh rangsangan sensorik dari *online destination website* terhadap perhatian dan keterlibatan pengguna terkait konten. Mereka menyimpulkan bahwa deskripsi tekstual sensorik (W. Lee et al., 2010) dan gambar pada *online destination website* (W. Lee & Gretzel, 2012) mengaktifkan representasi spesifik dari keyakinan, perasaan, dan informasi dalam pikiran penggunanya. Hal ini dapat mengaktifkan kognitif dan meningkatkan sikap mereka terhadap destinasi wisata.

Penelitian yang dilakukan oleh (W. Lee et al., 2010; W. Lee & Gretzel, 2012) menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan elemen pengalaman *online destination brand experience* yaitu rangsangan sensorik (gambar, suara dan teks) dan proses kognitif (pemrosesan mental rangsangan multimedia). Dalam mendefinisikan dua dimensi ini, penulis mengikuti dan mengadaptasi konseptualisasi DBE sebelumnya dari pasca-kunjungan *offline* perspektif (Barnes et al., 2014; Kumar & Kaushik, 2018). Dengan demikian, *online destination brand experience* dimensi sensorik

mengacu pada ketertarikan sensorik yang dipicu oleh serangkaian rangsangan dari konten merek yang disajikan pada *online destination website*. Pada di sisi lain, dimensi kognitif pada *online destination brand experience* diartikan sebagai pemikiran kreatif, rasa ingin tahu, dan intrik yang ditimbulkan oleh destinasi wisata pada *online destination website*-nya. Ringkasnya, berkaitan dengan tahapan-tahapan multimedia pembelajaran proses dari perspektif pengalaman merek, pengalaman pertama urutan dengan merek tujuan akan mengacu pada kontak sensorik dengan rangsangan yang telah dirancang sebelumnya yang terdapat di situs webnya.

Destination Website Quality

Pemahaman tentang kualitas *website* pada industri pariwisata (*destination website quality*) dianggap sangat penting (Luna-Nevarez & Hyman, 2012) bahkan telah diterapkan pada *travel agency* (Park et al., 2007; Scharlr et al., 2008) dan perhotelan (Pranić et al., 2014). Konsep kualitas *website* didasari pada teori dimensi *Service Quality* (SERVQUAL) yaitu *tangible*, kenadalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Namun pada kualitas *website*, konsumen berinteraksi langsung pada teknologi dan bukan pada layanan yang diberikan oleh karyawan (Parasuraman & Grewal, 2000). Memberikan kepuasan atas kualitas *website* dapat berdampak pada tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap produk barang atau jasa. Dapat pula mendorong perilaku pembelian ulang, penyebaran informasi produk/jasa dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*) dan beberapa manfaat lainnya yang dapat diperoleh melalui aktivitas *online* (Bai et al., 2008).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Park et al., 2007) terungkap bahwa dimensi kunci keberhasilan *website* destinasi adalah kemudahan penggunaan berupa

aksesibilitas dan kemampuan mencari informasi, daya tanggap berupa kecepatan dan efektifitas pemecahan masalah, pemenuhan janji layanan, keamanan berupa kepercayaan terhadap keamanan situs *website*, personalisasi atau kemampuan untuk beradaptasi.

Selain itu, kualitas *website* memiliki dimensi lain yaitu visual berupa penggunaan warna, gambar dan huruf pada *website*, kualitas informasi, kepercayaan berupa kredibilitas penawaran yang sesuai dengan yang ada pada *website* serta interaktivitas yaitu elemen yang memberikan fasilitas interaksi antara situs *website* dan pengguna lainnya. Keseluruhan dimensi tersebut banyak mengalami kegagalan dalam penerapannya. Namun, (Loureiro, 2015) dapat menerapkan empat dimensi kualitas *website* pada destinasi wisata pulau yaitu kemudahan penggunaan, kualitas informasi, interaktivitas dan desain.

Attitude Toward the Website

Studi dalam bidang pemasaran telah banyak menganalisis tentang perilaku konsumen *online*. Beberapa diantaranya yaitu tentang desain *website* yang memberikan pembahasan mendalam soal warna, teks, ukuran gambar atau bahkan elemen audiovisual (Davis et al., 2008). Dalam konteks yang terkait dengan *destination website quality* dan *intention to visit*, maka sikap terhadap *website* dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi secara positif atau bahkan negatif terhadap situs *website* (Chen & Wells, 1999). Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan elemen penentu yang dapat memperkirakan niat perilaku konsumen atau perilaku pembelian mereka (Bruner & Kumar, 2005).

METODE

Peneliti menentukan pendekatan penelitian yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam buku *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods* karya Creswell (2014), digunakan untuk menguji teori yang obyektif dengan meneliti hubungan antar variabel serta menggunakan prosedur statistik. Peneliti menggunakan data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner kepada 300 pengunjung *website* wisata Kota Tua Jakarta dan Kepulauan Seribu. Wawancara juga dilakukan kepada beberapa pengunjung *website* destinasi wisata Kota Tua Jakarta dan Kepulauan Seribu serta pengelola *platform* destinasi wisata. Peneliti juga menggunakan data sekunder yang diambil dari beberapa sumber pustaka seperti buku, *database* jurnal internasional bereputasi seperti Scopus, Taylor and Francis, Sage maupun artikel yang ada pada *database* Sinta, Garuda, Google Scholar dan sejenisnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu mengacu pada rumus Joseph Hair dalam bukunya *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.), dengan memanfaatkan tabel Cohen, 1992. Tabel ini merupakan tabel bantuan dimana jumlah sampel ditentukan melalui jumlah maksimum panah yang menunjuk pada konstruk penelitian, tingkat signifikansi 1% atau 5% atau 10% dan minimum R².

HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan kepada 300 responden yang menggunakan situs *web* destinasi wisata Kota Tua dan Kepulauan Seribu namun hanya 221 yang kembali dan dinyatakan valid untuk ditindaklanjuti ke dalam proses olah data. Jumlah tersebut sudah sesuai dengan syarat minimum yang

ditentukan oleh Joseph Hair dalam bukunya *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* tahun 2014.

Mayoritas responden memiliki gender perempuan yaitu sebesar 60,71% sedangkan sisanya laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa perempuan lebih dominan dalam menentukan tujuan wisata. Mayoritas responden berusia antara 25-40 tahun yang termasuk ke dalam generasi milenial yaitu sebesar 41,07%. Sejalan dengan penelitian (Hwang & Kim, 2020; Li et al., 2013) bahwa generasi milenial adalah generasi yang mapan secara finansial sehingga mereka mampu melakukan paket perjalanan wisata yang terdiri dari transportasi, penginapan, konsumsi dan paket kegiatan wisata.

Analisis Data

Seluruh variabel diukur pada skala yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Model *online destination brand experience* merespons adaptasi model *destination brand experience* dari (Barnes et al., 2014; Kumar & Kaushik, 2018) dan memuat dua dimensi (sensorial dan kognitif), dengan tiga *item* untuk setiap dimensi. Skala sikap terhadap *website* tujuan (tiga *item*) didasarkan pada skala diusulkan oleh (Mazaheri et al., 2011) dan niatnya untuk dikunjungi dan direkomendasikan (lima *item*) diadaptasi dari (Koo & Lee, 2011; Loureiro & Kastenholz, 2011). *Item* dinilai menggunakan skala tipe Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 5= sangat setuju). Model teoretis dievaluasi melalui kuadrat terkecil parsial pemodelan persamaan struktural (PLS-SEM; SmartPLS 3). Pendekatan ini direkomendasikan oleh Joseph Hair tahun 2014, untuk menganalisis model prediktif-kausal yang menggunakan model reflektif dan skala pengukuran formatif dalam situasi di mana kerangka teoritis yang terkonsolidasi belum ada, seperti dalam kasus *online destination brand experience*. Selain itu,

algoritma PLS sangat cocok untuk eksplorasi penelitian dengan ukuran sampel kecil (Fornell & Bookstein, 1982). Minimal ukuran sampel yang direkomendasikan dalam PLS-SEM diuji menggunakan kriteria (Hair et al., 2011) (10 kali jumlah terbesar jalur struktural yang diarahkan pada konstruk laten tertentu dalam model struktural). Karena jumlah sampel penelitian ini adalah 221, dan model memiliki maksimal dua jalur yang diarahkan ke konstruksi laten maka persyaratan ukuran sampel terpenuhi.

Pembahasan

Pada analisis tahap pertama, peneliti melakukan evaluasi model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat nilai faktor *loading*.

Tabel 1. Nilai Faktor Loading

Konstruk	Faktor Loading
mudah1	0,787
mudah2	0,915
mudah3	0,934
mudah4	0,932
kualitas1	0,932
kualitas2	0,885
kualitas3	0,868
kualitas4	0,867
interaktivitas1	0,737
interaktivitas2	0,686
desain1	0,907
desain2	0,766
desain3	0,844
sensori1	0,872
sensori2	0,960
sensori3	0,944
kognitif1	0,814
kognitif2	0,933
kognitif3	0,962
sikap1	0,947
sikap2	0,953
sikap3	0,966
niat1	0,936
niat2	0,942
niat3	0,943
niat4	0,809
niat5	0,921

Sumber : Penulis, 2024

Menurut Joseph Hair tahun 2017, agar konstruk dapat dinyatakan valid dan *reliable*, maka nilai *loading* faktor harus berada di atas 0,708. Namun, dapat diberi pengecualian untuk konstruk yang cenderung masih baru dan perlu diuji lebih lanjut. Konstruk yang memiliki *loading* faktor diatas 0,6 masih dapat digunakan asalkan nilai AVE berada di atas 0,5. Pada

Tabel 1 terlihat bahwa seluruh nilai *loading* faktor telah memenuhi syarat ketentuan sehingga konstruk dinyatakan valid dan *reliable* untuk uji selanjutnya.

Langkah selanjutnya yaitu melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan nilai *Composite Reliability* untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk (Tabel 2).

Tabel 2. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Attitude Toward the Website	0,952	0,969	0,913
Cognitive ODBE	0,888	0,931	0,820
Destination Website Quality	0,968	0,972	0,730
Intention to Visit	0,948	0,961	0,831
Sensory ODBE	0,916	0,947	0,858

Sumber : Penulis, 2024

Pada Tabel 2 diperoleh kesimpulan bahwa seluruh nilai AVE telah memenuhi standar yang diajukan oleh Joseph Hair tahun 2017, yaitu lebih dari 0,50. Langkah berikutnya yaitu mengevaluasi hipotesis melalui nilai *RSquare* dan signifikansi statistik dan relevansi koefisien jalur.

Tabel 3. Nilai R-Square

	R Square
Attitude Toward the Website	0,888
Cognitive ODBE	0,666
Intention to Visit	0,837
Sensory ODBE	0,493

Sumber : Penulis, 2024

Tabel 4. *Pathcoefficient* dan *Bootstrapping*

Hypothesis	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Direct Effect				
Destination Website Quality -> Sensory ODBE	0,709	0,082	8,647	0,000
Destination Website Quality -> Cognitive ODBE	0,820	0,057	14,410	0,000
Destination Website Quality -> Attitude Toward the Website	0,491	0,123	4,006	0,000
Attitude Toward the Website -> Intention to Visit	0,204	0,171	1,194	0,233
Indirect effect				
Destination Website Quality -> Sensory ODBE -> Attitude Toward the Website	0,195	0,065	2,985	0,003
Destination Website Quality -> Cognitive ODBE -> Attitude Toward the Website	0,217	0,137	1,584	0,114

Destination Website Quality -> Attitude Toward the Website Intention to Visit	0,100	0,071	1,411	0,159
--	-------	-------	-------	-------

Sumber : Penulis, 2024

Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan SmartPLS, terlihat bahwa terdapat t-statistic yang berada di bawah 1,96. Menurut (Henseler & Sarstedt, 2013) hipotesis dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Tabel di atas memberikan kesimpulan bahwa hipotesis 1 ($8,647 > 1,96$), hipotesis 2 ($14,410 > 1,96$) dan hipotesis 3 ($4,006 > 1,96$) dinyatakan berpengaruh signifikan karena nilai t-statistic berada di atas 1,96. Sedangkan hipotesis 4 dinyatakan tidak berpengaruh signifikan karena nilai t-statistic berada di bawah 1,96 ($1,194 < 1,96$). Pada pengaruh tidak langsung (hipotesis 5, 6 dan 7) hanya hipotesis 5 saja yang memberikan kesimpulan signifikan karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 (2,985) sedangkan hipotesis 6 dan 7 berada bawah 1,96 (1,584 dan 1,411).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil oleh data yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3 dan hipotesis 5 dinyatakan diterima. *Destination website quality* berpengaruh signifikan terhadap *sensory* dan *cognitive online destination brand experience* serta *attitude toward the website*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jiménez Barreto et al., 2019). Responden beranggapan bahwa *website* wisata Kota Tua Jakarta dan Kepulauan Seribu mudah ditemukan, memberikan informasi yang lengkap, dapat berbagi pendapat di media *website* serta mempunyai tampilan visual yang menarik. *Website* mudah ditemukan karena paket wisata Kota Tua Jakarta dan Kepulauan Seribu sering sekali berada pada satu paket wisata. Titik keberangkatan menuju Kepulauan Seribu

biasanya diawali di Pelabuhan-pelabuhan kecil yang ada di Kota Tua Jakarta. Sehingga agen perjalanan wisata memberikan *tour* wisata yang diawali dengan keliling Kota Tua Jakarta sebagai satu kesatuan paket wisata dengan Kepulauan Seribu.

Responden juga beranggapan bahwa *website* wisata dapat memberikan gambaran tentang keadaan Kota Tua Jakarta dan Kepulauan Seribu secara nyata. Hal ini berdampak pada sikap perilaku yaitu responden memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan wisata ke Kota Tua Jakarta dan Kepulauan Seribu.

Walaupun demikian, terdapat hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis 4, 6 dan hipotesis 7. Hal ini menandakan bahwa *destination website quality* tidak mempengaruhi sikap dan *intention to visit* jika melalui variabel *intervening*.

Penelitian yang melibatkan variabel *destination website quality*, *sensory* dan *cognitive online destination brand experience*, *attitude toward to website* dan *intention to visit* masih sangat jarang dilakukan di Indonesia, sehingga penelitian ini harus dikaji secara empiris melalui penelitian-penelitian berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi RI yang telah membiayai penelitian ini melalui dana hibah Penelitian Dosen Pemula Tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, J. P., Octavanny, V., Hutagaol, O., & Simanjuntak, M. B. (2023). Learning experience concept at Museum Gedung Juang 45 Bekasi Regency as a digital museum. *JITHOR*, 6(2).
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese

- online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Boo, S., & Kim, M. (2019). Tourists' online reviews of convention centers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(2), 135–162.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brochado, A., Troilo, M., Rodrigues, H., & Oliveira-Brochado, F. (2019). Dimensions of wine hotel experiences shared online. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1), 59–77.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*, 58(3), 553–558.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913.
- Carù, A., University, B., & Cova, I. B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Chen, Q., & Wells, W. D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27–37.
- Davis, L., Wang, S., & Lindridge, A. (2008). Culture influences on emotional responses to on-line store atmospheric cues. *Journal of Business Research*, 61(8), 806–812.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Haddouche, H. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79.
- 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.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of “Brand Canada.” *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228.
- Hwang, J., & Kim, J.-Y. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: Comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27–38.
- 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.
- Jiménez-Barreto, J., Sthapit, E., Rubio, N., & Campo, S. (2019). Exploring the dimensions of online destination brand experience: Spanish and North American tourists' perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 31, 348–360.
- Koo, D. M., & Lee, J. H. (2011). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline

- environment. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1740–1750.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: the mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(5), 649–663.
- Lee, S., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49–58.
- Lee, W., & Gretzel, U. (2012). Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management*, 33(5), 1270–1280.
- Lee, W., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Quasi-trial experiences through sensory information on destination web sites. *Journal of Travel Research*, 49(3), 310–322.
- Li, X., Li, X., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164.
- Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 545–554.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583.
- Luna-Nevarez, C., & Hyman, M. R. (2012). Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 94–106.
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2023). Destination brand experience and place attachment. *Tourism*, 71(1), 106–120.
- Masiero, L., Viglia, G., & Nieto-Garcia, M. (2020). Strategic consumer behavior in online hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 83.
- Maulina, A., Budiarti, R., Ruslan, B., & Rahmawati, N. F. (2022). The influence of perceived price on revisit intention through social influence for adaptive reuse Building in the Old City of Jakarta. *Jlomata International Journal of Social Science*, 3(4), 367–376.
- Maulina, A., Ruslan, B., Ekasari, R., Tinggi, S., & Bagasasi, I. A. (2022). How Experience Quality, Prior Knowledge and Perceived Value Affect Revisit Intention to Batavia Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 158–167.
- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Tourists' revisit intention and electronic word-of-mouth at adaptive reuse building in Batavia Jakarta heritage. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19).
- Maulina, A., Waskito, R. A., & Ruslan, B. (2022). Pengaruh harga yang dirasakan terhadap minat kunjungan berulang melalui nilai yang dirasakan pada bangunan berkonsep penggunaan kembali di kawasan Kota Tua Jakarta. *Journal of Indonesian, Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 219–228.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958–965.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology

- acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21–27.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Park, Y. A., Gretzel, U., & Sirakaya-Turk, E. (2007). Measuring Web Site Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 15–30.
- Parrott, G., Danbury, A., & Kanthavanich, P. (2015). Online behaviour of luxury fashion brand advocates. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 360–383.
- Pranić, L., Pranićević, D. G., & Arnerić, J. (2014). Hotel website performance: evidence from a transition country. In *Tourism and Hospitality Management*, 20(1), 45–60.
- Riyanto, W., Rahmanita, M., & Wulan, S. (2023). Museum Gastronomi Indonesia virtual sebagai destinasi wisata edukasi, sejarah dan hiburan Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Indonesia. *JITHOR*, 6(1).
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141.
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Sánchez-Amboage, E., & Juanatey-Boga, O. (2019). Virtual tourist communities and online travel communities. In *Studies in Systems, Decision and Control*, 154, 435–446. Springer International Publishing.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Scharlr, A., Wober, K. W., & Bauer, C. (2008). An integrated approach to measure web site effectiveness in the European hotel industry. *Information Technology & Tourism*, 6(4), 257–271.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2009). Consumers' responses to brand websites: an interdisciplinary review. *Internet Research*, 19(5), 535–565.
- Wongpan, S., & Khamwon, A. (2016). Destination brand experience, satisfaction, and behavioral intention: Evidence from Mice Khon Kaen. In *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 6114(09), 01.
- Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 29–39.
- Yoon, D., & Youn, S. (2016). Brand experience on the website: Its mediating role between perceived interactivity and relationship quality. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 1–15.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540.

