JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
**DOI:** https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
**Received:** 20 Januari 2025 | **Revised:** 30 Januari 2025 | **Accepted:** 14 Februari 2025

# Peran Citra Destinasi dan Emosi Positif dalam Meningkatkan Keputusan Berkunjung dengan Reputasi Destinasi sebagai Variabel Mediasi

**Anisa Nur Setianingrum[1], Nurul Komariyatin[2]**
[1]Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jawa Tengah, Indonesia, anisa.nsetya@gmail.com
[2]Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jawa Tengah, Indonesia, nurul@unisnu.ac.id

Corresponding Author: anisa.nsetya@gmail.com[1]

***Abstract:*** *Indonesia has many interesting historical tourist destinations that are highly recommended to visit. With the cultural diversity in each region, noticeable differences arise, which serve to introduce the identity of each area. These differences include religious places of worship, which are considered sacred by their respective followers. The infrastructure and history of each religion are clearly distinct, with unique features that can be developed as religious tourism areas. The aim of this research is to explore and test the influence of destination image and positive emotions, with the help of destination reputation as a driving force that bridges tourists in making the decision to visit the Hian Thian Siang Tee Temple in Welahan, Jepara, one of the oldest temples believed in Indonesia. Several aesthetic elements, such as the shape of the infrastructure, colors, ornaments, and statues, can be highlighted to support the decision to visit this religious tourism site. The methodology used in this research is a quantitative description and path analysis technique based on Partial Least Squares (PLS). The population of this study consists of all tourists who have visited, the exact number of whom is unknown, with a sample of 140 respondents. This study tests the hypothesis that the variable of destination image and decision to visit has no significant effect, while the relationship between positive emotion and decision to visit has a significant effect. It also examines the influence of the destination reputation variable, which significantly affects the decision to visit, and how destination reputation successfully mediates the relationship between the variables of destination image, positive emotion, and decision to visit.*

***Keyword:*** *Destination Image, Positive Emotion, Destination Reputation, Decision to Visit.*

**Abstrak:** Indonesia memiliki banyak sekali wisata sejarah yang menarik dan rekomendasi untuk dikunjungi. Dengan keanekaragaman budaya yang dimiliki tiap daerah, menimbulkan perbedaan yang mencolok. Perbedaan tersebut berfungsi untuk memperkenalkan suatu identitas tiap daerah. Termasuk pada tempat ibadah bagi pemeluk agama masing-masing yang dipercayai sebagai tempat sakral. Infrastruktur dan sejarah setiap agama jelas berbeda, dengan keunikan sebagai daya tarik yang dapat di kembangkan sebagai kawasan wisata religi. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui d an menguji adanya pengaruh peran citra destinasi dan emosi

positif dengan bantuan Reputasi destinasi sebagai dorongan yang menjembatani wisatawan membuat Keputusan berkunjung ke wisata religi Kelenteng Hian Thian Siang Tee Welahan Jepara, sebagai salah satu kelenteng tertua yang dipercaya di Indonesia. Terdapat beberapa elemen estetika yang dapat ditonjolkan seperti bentuk infrastruktur, warna, ornamen dan patung yang dapat menunjang keputusan berkunjung ke wisata religi. Metode yang digunakan yaitu deskripsi kuantitatif dan teknik analisis jalur berbasis Partial Least Square (PLS). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung, yang tidak diketahui jumlah pastinya dan sampel yang digunakan sebanyak 140 responden Penelitian ini menguji hipotesis variabel destination image dan decision to visit berpengaruh tidak signifikan, hubungan positive emotion dan decision to visit yag berpengaruh signifikan, pengaruh variabel destination reputation yang berpengaruh signifikan terhadap decision to visit, dan destination reputatation yang berhasil memediasi hubungan antara variabel *destination image*, *positive emotion* dan *decision to visit*.

**Kata Kunci:** Citra Destinasi, Emosi Positif, Reputasi Destinasi, Keputusan Berkunjung

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang terdapat banyak keragaman di dalamnya mulai dari keragaman agama, kebangsaan, budaya, hingga keyakinan. Keanekaragaman ini mengisi eksistensi individu masyarakat Indonesia hingga akhirnya bangsa Indonesia dibingkai sebagai masyarakat yang majemuk. Budaya Indonesia yang pluralistik terdiri dari masyarakat yang berbeda-beda. Perbedaan ini benar-benar memiliki kemampuan untuk mengikuti kepribadian penting dan hubungan sosial dari daerah setempat (Mardian and Mandaka 2022).

Di Indonesia sendiri memiliki banyak pulau yang tiap daerahnya berbeda budaya dan adat istiadat, pulau tersebut diantaranya adalah pulau Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Sumatera, dan Papua. Masyarakat Jawa memberi makna pada agama yang dianut itu setara, karena semua agama mengajarkan keselamatan dan kebaikan. Hal ini menjadi menarik di kalangan orang jawa karena lebih toleran dan menghargai setiap perbedaan yang ada. Salah satu gambaran masyarakat umum yang menjunjung tinggi nilai toleransi baik dari segi agama maupun budaya adalah individu-individu masyarakat Kota Jepara.

Jepara dapat dikatakan menjunjung tinggi nilai toleransi karena di lihat dari sejarah kota Jepara yang dulu penduduknya sebagian dari transmigrasi Tionghoa dan Portugis karena dulunya Jepara adalah sebuah pemukiman para pedagang yang berniaga dari berbagai daerah (Kompas.com, 2022). Untuk itu banyak wisata religi yang dapat di kembangkan untuk menarik pengunjung untuk melakukan Keputusan berkunjung berdasarkan keunikan dan daya tarik yang dimiliki wisata religi beraasal dari reputasi destinasi sangat dipengaruhi oleh positif emosi dari para pengunjung.

Salah satu wisata religi multi agama yang ada di Jepara yaitu Klenteng Hian Thian Siang Tee Welahan Jepara yang dipercaya merupakan klenteng tertua di Indonesia karena sudah berdiri sebelum abad ke-18. Konon, klenteng Welahan diyakini sebagai klenteng tertua, karena di dalamnya terdapat pusaka Tionghoa yang pertama kali dibawa ke Indonesia, selain digunakan untuk sembayang masyarakat Tionghoa di Indonesia, klenteng ini juga menjadi wisata religi yang dikunjungi banyak orang.

Dalam suatu destinasi banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung suatu wisatawan. Diantaranya daya tarik wisata dan aksesibilitas (Hanifa & Komaryatin 2024). Tidak hanya itu, citra destinasi, emosi positif, dan reputasi destinasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Misalnya, penelitian oleh (Chi and Qu 2008) menemukan bahwa emosi positif yang dialami wisatawan saat berada di destinasi dapat memperkuat niat untuk berkunjung kembali. Penelitian oleh

(Prayag 2023) mengungkapkan bahwa emosi positif yang dialami wisatawan meningkatkan citra destinasi dan pada gilirannya, mempengaruhi keputusan untuk berkunjung.

**Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Klenteng**

| NO | Tahun | Pengunjung Nusantara | Pengunjung Mancanegara |
|---|---|---|---|
| 1 | 2021 | 1.558 | - |
| 2 | 2022 | 4.583 | 75 |
| 3 | 2023 | 5.768 | 30 |

**Sumber:** Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Tahun-2021-2023

Diketahui berdasarkan informasi di atas bahwa tempat wisata religi desa welahan Klenteng Hian Thian Siang Tee ini mengalami peningkatan jumlah kunjungan setiap tahunnya selama tiga tahun. Tahun 2021- 2023 menjadi 5.768 orang. Pada tahun 2022 pengunjung Mancanegara meningkat menjadi 75 orang, namun pada tahun 2023 pengunjung Manacanegara menurun menjadi 30 orang. Hal ini menunjukkan bahwa wisata religi Klenteng Hian Thian Siang Tee sudah memiliki jumlah pengunjung yang banyak.

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan lokal dan penurunan pengunjung mancanegara, merupakan hal yang menarik dilakukan penelitian. Penelitian (Yofina Mulyati 2019) menunjukkan bahwa keputusan berkunjung ditinjau dari perspektif daya tarik destinasi wisata dipengaruhi oleh sejumlah faktor antara lain harga, aksesibilitas, destination image, daya tarik wisata, media promosi dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk pergi serta fasilitas, yang merupakan infrastruktur penting yang menarik wisatawan. Yang menarik dari Klenteng ini memiliki ciri khas ornamen dengan makna-makna yang terkandung di dalamnya, dengan sejarah Klenteng yang terkenal sebagai Klenteng tertua di Indonesia. Klenteng Hian Thian Siang Tee bukan hanya untuk ibadah agama Konghucu tapi juga bersifat terbuka untuk wisatawan yang ingin berkunjung untuk mengetahui sejarah dan budaya berdirinya Klenteng sehingga bisa disebut menjadi Klenteng tertua di Indonesia.

Seseorang datang ke tempat wisata tentu banyak hal yang menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk berkunjung, diantaranya seperti citra destinasi, emosi positif dan reputasi destinasi. Dengan ini menunjukkan penilaian orang lain yang pernah berkunjung ke destinasi seperti ulasan sangat memengaruhi seseorang mengambil Keputusan berkunjung. Semakin baik penilaian terhadap suatu destinasi wisata maka semakin tinggi pula keinginan wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Keputusan berkunjung hampir sama dengan seseorang yang melakukan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2008) disebut sebagai kegiatan mengidentifikasikan semua pilihan untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing (Pratiwi 2019).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan memahami pengaruh citra destinasi (destination image) dan emosi positif (positive emotion) terhadap keputusan berkunjung (decision to visit) sebuah destinasi wisata religi, dengan reputasi destinasi (destination reputation) sebagai variabel mediasi. Dengan fokus pada destinasi wisata religi Kelenteng Hian Thian Siang Tee di Welahan Jepara. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ulasan positif yang diberikan oleh pengunjung sebelumnya dapat memengaruhi tingkat keputusan kunjungan wisatawan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dimana metode tersebut diuji untuk memenuhi persyaratan penulisan sistematika penelitian ilmiah. Kemudian, mengumpulkan data mempergunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis datanya bersifat kuantitatif statistik yang bermaksud guna menguji hipotesis (Adil, Liana *et al*. 2023).

Penelitian ini menggunakan jenis data pimer berupa kuesioner dan data sekunder berupa penelitian terdahuluu serta data lain yang mendukung temuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada wisatawan yang sedang berkunjung dengan menggunakan penilaian skala 1 sampai 10 (Harpe 2015). Penelitian ini menggunakan data berupa gambar yang kemudian dianalisis dengan menggunakan alat SEM (Structural Equation Model) dengan menggunakna program Smart Partial Least Square (Smart PLS) 4.0.

Populasi penelitian pada wisata religi klenteng Hian Thian Siang Tee tidak diketahui jumlahnya. Pengambilan sample dengan metode purposive sampling, purposive sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel data dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud seperti wisatawan yang sedang atau pernah berkunjung ke destinasi wisata Klenteng Hian Thian Siang Tee.

Penentuan jumlah sample di tentukan berdasarkan pendapat rumus Hair *et al*. (2010) yang dikembangkan (Salsabila, Susanto *et al*. 2021) dimana ukuran jumlah sampel minimal adalah 5 – 10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator masing-masing variabel adalah 5. Hal ini berarti pada penelitian ini terdapat 20 item pernyataan yang digunakan dalam kuestioner sehingga sample yang digunakan sebanyak 140 responden yang berasal dari 20 x 7 = 140. Hal ini dikarenakan angka tersebut paling mendekati jumlah keseluruhan responden yang diperoleh. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

Tabel 2 menjelaskan definisi operasional dari variabel yang dipergunakan dalam studi ini dan indikatornya.

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|---|---|---|---|
| 1 | Destination Image (X1) | Citra destinasi (destination image) merupakan keyakinan/ pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata, (Ester *et al*., 2020) | (Nisya 2023)<br>1. Citra Kognitif<br>2. Citra Efektif<br>(Nafis 2020)<br>3. Wisata bersejarah.<br>4. Aksesibilitas<br>(Wulandari 2013)<br>5. Destination Identity |
| 2 | Positive Emotion (X2) | Menurut Park *et al*. (Imbayani & Novarini, 2018) positive emotion (emosi positif) adalah suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap pertemuan dengan lingkungan saat ini dapat menghasilkan emosi positif. | (Lutfiani, Farisi *et al*. 2023)<br>1. Perasaan senang<br>2. Perasaan nyaman<br>3. Perasaan antusias<br>4. Perasaan puas<br>Andriani and Harti 2021)<br>5. Dominance |
| 3 | Destination Reputation (Z) | Menurut Wu & Shimizu (2020) destination reputation memiliki peran penting dalam memposisikan merek, produk, dan tempat sebuah destinasi wisata. Secara umum, destination reputation adalah suatu persepsi atau kesan individu terhadap tempat tertentu yang menggambarkan destinasi tersebut (Fairuz *et al*., 2020). | (Putri and Suhud 2023)<br>1. Penduduk yang ramah<br>2. Membentuk citra yang baik<br>3. Lingkungan yang menyenangkan<br>4. Infrastruktur yang memadai<br>Terkenal dengan sejarah dan reputasinya |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4 | Decision to visit (Y) | Keputusan yang konsumen lakukan yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Nurbaeti *et al*, 2021). | (Kristiutami 2017)<br>1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan<br>2. Pencarian dan penilaian informasi keputusan melakukan perjalanan wisata;<br>4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata<br>5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Destination Image

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata, (Amanda, Desri *et al*. 2023). Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap destinasi yang tercermin dalam asosiasi destinasi tersebut dalam benak wisatawan (Trung and Khalifa 2019). Citra destinasi merupakan penilaian seseorang wisatawan terhadap memandang suatu objek wisata berdasarkan pengalaman berkunjung yang tersimpan dalam memori ingatan (Abdul Ghofur & Supriyono, 2021). Dalam meningkatkan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting untuk mempengaruhi permintaan. Citra destinasi merupakan suatu gabungan dari perasaan, pikiran, kepercayaan, persepsi positif wisatawan terhadap produk destinasi, dimana citra destinasi ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Indikator dari citra destinasi menurut (Lee & Jeong, 2018) yaitu: (1) Citra kognitif, pembelajaran kognitif di definisikan sebagai proses (aktif) dimana seseorang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan sebuah masukan; (2) Citra afektif lebih berdasarkan pada perasaan dari pada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek. Penelitian yang dikembangkan (Nafis 2020) indikator citra destinasi, sebagai berikut: (3) Wisata bersejarah, mencakup bangunan sejarah atau warisan budaya. (4) Aksesibilitas, kemudahan menuju lokasi tempat wisata. Shirley Harrison (2005:71) berpendapat indikator citra destinasi sebagai berikut: (5) Destination Identity, Destination identity adalah identitas yang dituangkan dalam bentuk logo, simbol, packaging, dan seremonial lainnya yang terdapat dalam fisik produk tersebut.

### Positive Emotion

Emosi adalah perasaan yang secara relatif tidak terkontrol yang mempengaruhi perilaku secara kuat, (Gide *et al*., 2020). Positive emotion adalah keadaan afektif yang memberikan pengalaman subjektif yang menyenangkan, dipicu oleh suasana hati, emosional, dan respon situasi, yang diukur dengan perasaan positif yang dialami individu. Tiga komponen utama dari positive emotion adalah pleasure, arousal, dan dominance. Sedangkan menurut Park *et al*. (Imbayani & Novarini, 2018) positive emotion (emosi positif) adalah suasana hati individu yang sudah ada sebelumnya, sifat afektif, dan respon terhadap pertemuan dengan lingkungan saat ini dapat menghasilkan emosi positif.

Sedangkan indikator positive emotion menurut (Andriani and Harti 2021) terbagi menjadi empat indikator, yaitu: (1) Perasaan senang, Perasaan yang timbul dari keadaan seseorang yang mamiliki rasa tenang, tentram, tanpa kecemasan dan tanpa kecewa; (2) Perasaan nyaman, rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya, serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan; (3) Perasaan antusias, sesuai Kamus Besar Bahasa Indonesia (Aningjati, 2020), antusiasme adalah minat beras terhadap sesuatu, kegairahan, gelora semangat. Sementara antusias dimaknai sebagai bergairah, bersemangat. (4) Perasaan puas, kepuasan menurut Kamus Lengkap Psikologi (Ridoanto *et al*., 2020) adalah suatu keadaan kesenangan dan kesejahteraan,

disebabkan karena orang telah mencapai satu tujuan atau kesenangan. Dan indikator menurut (Lutfiani, Farisi *et al*. 2023) yang menyatakan mengenai salah satu indikator yaitu: (5) Dominance, rasa kontrol atau penguasaan yang dirasakan individu dalam situasi tertentu.

**Reputation Destination**

Menurut Wu & Shimizu (2020) yang dikembangkan oleh (Putri and Suhud 2023) destination reputation memiliki peran penting dalam memposisikan merek, produk, dan tempat sebuah destinasi wisata. Secara umum, destination reputation adalah suatu persepsi atau kesan individu terhadap tempat tertentu yang menggambarkan destinasi tersebut (Fairuz *et al*., 2020). Pariwisata biasanya bergantung pada reputasi destinasi yang telah dibangun sejak lama karena destination reputation merupakan indikator kinerja yang lebih stabil daripada citra destinasi dari sudut pandang pengunjung dikarenakan reputasi merupakan suatu hasil dari upaya dari sebuah destinasi yang telah dibangun sejak lama untuk bisa dinilai oleh publik (Shirvani Dastgerdi and De Luca 2019). Indikator reputation destination oleh (Putri and Suhud 2023) dalam penelitian yang berjudul Peran Destination Attributes dalam Meningkatkan Revisit Intention: Kasus pada Turis di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat terdapat beberapa indicator, diantaranya: (1) Penduduk yang ramah; (2) Membentuk citra yang baik dibenak pengunjung; (3) Lingkungan yang menyenangkan; (4) Infrastruktur yang memadai; (5) Terkenal dengan sejarah dan reputasinya.

**Decision to visit**

Keputusan berkunjung mengacu pada proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan dalam menghasilkan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hal ini menjadi sebuah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku. (Manik and Siregar 2022). Keputusan berkunjung sama seperti keputusan pembelian menurut (Pratiwi 2019) yang di adaptasi dari pendapat Kotler & Keller (2008) disebut sebagai kegiatan mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing-masing. Keputusan yang konsumen lakukan yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Dalam keputusan melakukan perjalanan wisata terdapat 5 indikator yaitu (Pitana & Gayatri dalam Ayu, 2021): : (1) Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan; (2) Pencarian dan penilaian informasi; (3) keputusan melakukan perjalanan wisata; (4) Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata; (5) Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

**Analisis deskriptif**

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung wisata religi klenteng Hian Thian Siang Tee desa Welahan dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Penelitian ini dapat menentukan destination image, positive emotion dan destination reputation yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke wisata Klenteng Hian Thian Siang Tee Welahan. Dalam hal ini dilakukan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif dan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif terdiri dari karakteristik responden dan kategori variabel, dan pengujian hipotesis terdiri dari penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah berkunjung, sebagian besar responden adalah wanita, dimana jumlah responden wanita 52,86%, pria 47,14%.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

| Keterangan | | Frek | % | Keterangan | | Frek | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 66 | 47,14% | Agama | Konghucu | 58 | 41,43% |
| | Perempuan | 74 | 52,86% | | Islam | 65 | 46,43% |
| Usia | <15 thn | 6 | 4,29% | | Kristen Protestan | 0 | -% |
| | 15-25 thn | 73 | 52,14% | | Kristen katolik | 12 | 8,57% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 25-35 thn | 31 | 22,14% | | Hindu | 3 | 2,14% |
| | >35 thn | 30 | 21,43% | | Buddha | 2 | 1,43% |
| Pekerjaan | Pelajar | 19 | 13,57% | Jumlah Kunjungan | 1 kali | 79 | 56,43% |
| | Mahasiswa | 41 | 29,29% | | | | |
| | Wirausaha | 31 | 22,14% | | | | |
| | Karyawan swasta | 28 | 20,00% | | 2 kali atau lebih | 61 | 43,57% |
| | PNS | 16 | 11,43% | | | | |
| | IRT | 5 | 3,57% | | | | |

Dari tabel 1 diatas menjelaskan bahwa usia wisatawan yang berkunjung ke Klenteng di dominasi oleh anak muda dengan usia 15-25 tahun sebanyak 73 orang, sedangkan destinasi wisata religi ini kurang diminati oleh anak-anak. Hal ini mungkin saja menjadi ancaman dikemudian hari yang perlu dicarikan jalan keluarnya. Anak-anak akan menjadi generasi muda yang diharapkan dapat menjadi penerus dan mengenal sejarah. Anak-anak bisa saja berkunjung ke destinasi Klenteng apabila destinasi tersebut viral atau mengadakan suatu kegiatan, dengan memanfaatkan FOMO untuk mendorong keterlibat generasi Gen Z pada penelitian (Roosdhani, M. R. 2024).

## Uji validitas dan reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk diukur menggunakan reliabilitas komposit, rata-rata Vriace Extracted (AVE) dan nilai cronbach alpha pada Tabel 2. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas gabungannya > 0,7 dan reliabilitas cronbach. Alfa > 0,6. Tabel 2 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik karena pada penelitian ini diperoleh nilai composite reliability > 0,7 dan Cronbach alpha > 0,6 seperti yang direkomendasikan.

**Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

| Variabel | Composite reliability | Cronbach's Alpha | AVE | Keternangan |
|---|---|---|---|---|
| Destination Image | 0,894 | 0,841 | 0,679 | Reliabel |
| Positive Emotion | 0,891 | 0,847 | 0,621 | Reliabel |
| Destination Reputation | 0,871 | 0,815 | 0,575 | Reliabel |
| Decision to visit | 0,896 | 0,845 | 0,682 | Reliabel |

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.0

Hasil analisis pada Tabel menjelaskan bahwa nilai reliabilitas gabungan variabel destination image, positive emotion, destination reputation, decision to visit adalah > 0,7 yang berarti reliabel. Nilai Cronbach's alpha keempat variabel di atas > 0,6, sehingga dapat dikatakan reliabel. Nilai AVE > 0,5, sehingga nilai AVE diinterpretasikan reliabel.

## Outer Loading

Pengujian validitas dapat dijelaskan dengan menggunakan external loading pada table berikut:

**Tabel 5. Outer Loading**

| Indikator | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (\|O/STDEV\|) | P values |
|---|---|---|---|---|---|
| X1.1 | 0,853 | 0,853 | 0,028 | 30,065 | 0,000 |
| X1.2 | 0,859 | 0,859 | 0,026 | 33,113 | 0,000 |
| X1.4 | 0,743 | 0,737 | 0,057 | 13,097 | 0,000 |
| X1.5 | 0,836 | 0,834 | 0,030 | 27,531 | 0,000 |
| X2.1 | 0,798 | 0,798 | 0,037 | 21,335 | 0,000 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| X2.2 | 0,756 | 0,751 | 0,062 | 12,153 | 0,000 |
| X2.3 | 0,821 | 0,820 | 0,032 | 25,462 | 0,000 |
| X2.4 | 0,834 | 0,832 | 0,030 | 28,150 | 0,000 |
| X2.5 | 0,726 | 0,723 | 0,056 | 13,039 | 0,000 |
| Y.1 | 0,810 | 0,809 | 0,032 | 25,291 | 0,000 |
| Y.2 | 0,840 | 0,837 | 0,032 | 26,257 | 0,000 |
| Y.3 | 0,854 | 0,853 | 0,030 | 28,224 | 0,000 |
| Y.4 | 0,799 | 0,798 | 0,036 | 22,378 | 0,000 |
| Y.5 | 0,746 | 0,741 | 0,051 | 14,732 | 0,000 |
| Z.1 | 0,798 | 0,793 | 0,042 | 19,113 | 0,000 |
| Z.2 | 0,740 | 0,736 | 0,058 | 12,858 | 0,000 |
| Z.3 | 0,732 | 0,732 | 0,045 | 16,416 | 0,000 |
| Z.4 | 0,774 | 0,773 | 0,038 | 20,633 | 0,000 |
| Z.5 | 0,853 | 0,853 | 0,028 | 30,065 | 0,000 |

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.0

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator variabel memberikan nilai load factor di atas 0,5. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid secara konvergen, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel. Uji validitas juga dapat dilihat pada hasil Uji Discriminant Validity yang bertujuan untuk menunjukkan apakah indikator suatu konstruk memiliki nilai loading faktor yang tinggi dibandingkan dengan nilai loading faktor konstruk yang lain. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil nilai Cross Loading, dapat diketahui bahwa masing-masing item indikator telah memiliki nilai cross loading yang besar dibandingkan dengan item indikator pada variabel lainnya. Maka, hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan. berdasarkan tabel diatas menujukan bahwa variabel Destination image, Positive emotion, Destination Reputation dan Decision to visit memiliki hasil nilai yang dapat dinyatakan bahwa reabilitas tinggi.

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan melalui uji R-Squared melalui estimasi nilai koefisien jalur. Untuk menilai besarnya pengaruh variabel Y dan variabel intervining maka dilakukan analisis uji R-Squared. Jika R Square (R2 ) sebesar 0,67 menunjukan model kuat, sebesar 0,33 bahwa model moderate dan sebesar 0,19 bahwa model dikatagorikan lemah (Ghozali 2017).

**R-Square**

Pada penelitian ini digunakan nilai R-squared untuk mengetahui pengaruh besar kecilnya variabel dependen yang dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini

**Tabel 6. R-Square**

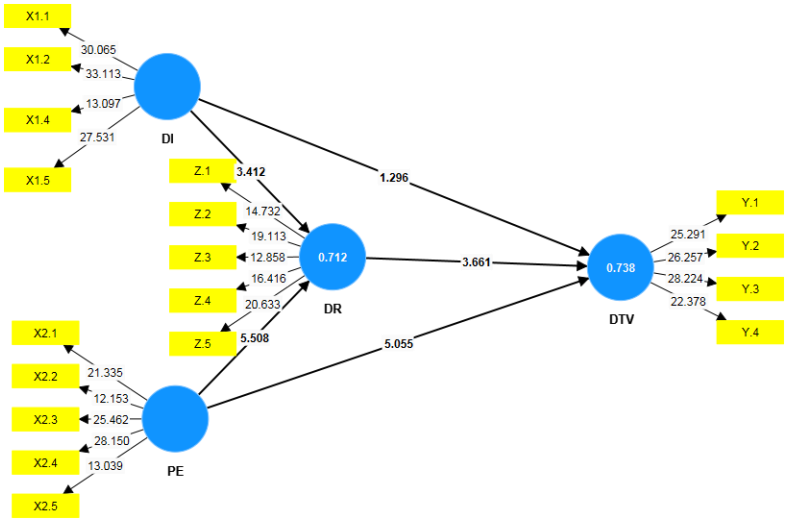
| Variabel | R-square |
|---|---|
| Destination Reputation | 0,712 |
| Decision to visit | 0,738 |

Sumber: Analisis Data SemPLS 4.0

Dari Tabel 4 diketahui nilai R-squared variabel destination reputation sebesar 0,712 dan nilai variabel decision to visit sebesar 0,738. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi destination image (X1), dan positive emotion (X2) terhadap destination reputation (Z) sebesar 0.712, yang dapat diinterpretasikan bahwa 71,2% destination reputation dapat dijelaskan oleh variabel destination image dan positive emotion, sisanya 28,8% oleh variabel lain di luar model penelitian. Begitu juga dengan kontribusi pengaruh destination image (X1), dan positive

emotion (X2) terhadap decision to visit (Y) memberikan nilai sebesar 0,738, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk pengaruh destination image (X1), dan positive emotion (X2) decision to visit (Y) adalah sebesar 73.8%, sedangkan sisanya sebesar 26.2% dijelaskan oleh variabel – variabel diluar penelitian ini.

Berdasarkan kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini, model yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah ini:




**Gambar 1. Outer Model SEM**

Setelah melakukan pengujian tersebut, dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis untuk mengetahui tingkat signifikansi melalui uji bootstrapping dari masing-masing indikator dari variabel.penelitian

## Uji Hipotesis

**Tabel 7. Uji Hipotesis**

| **Total indirect effects** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Original sample (O)** | **Sample mean (M)** | **Standard deviation (STDEV)** | **T statistics >1.96** | **P values <0.05** | **Kesimpulan** |
| DI -> DTV | 0,118 | 0,118 | 0,091 | 1,296 | 0,195 | Tidak Signifikan |
| DI -> DR | 0,342 | 0,343 | 0,100 | 3,412 | 0,001 | Signifikan |
| PE -> DTV | 0,488 | 0,485 | 0,097 | 5,055 | 0,000 | Signifikan |
| PE -> DR | 0,535 | 0,533 | 0,097 | 5,508 | 0,000 | Signifikan |
| DR -> DTV | 0,301 | 0,307 | 0,082 | 3,661 | 0,000 | Signifikan |
| **Specific indirect effects** | | | | | | |
| | **Original sample (O)** | **Sample mean (M)** | **Standard deviation (STDEV)** | **T statistics >1.96** | **P values <0.05** | |
| DI -> DR -> DTV | 0,103 | 0,106 | 0,045 | 2,311 | 0,021 | Signifikan |
| PE ->DR -> DTV | 0,161 | 0,163 | 0,051 | 3,131 | 0,002 | Signifikan |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

## Uji Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil uji hipotesis direct effect yang ditunjukkan pada Tabel 6 di atas dijelaskan bahwa Destination image tidak berpengaruh signifikan terhadap Decision to visit dengan nilai T-statistic 1,296 dan P-value 0,195, Destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination reputation dengan nilai T-statistic sebesar 3,412 dan nilai P-value sebesar 0,001, Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Decision to visit, nilai T-statistic sebesar 5,055 dan P-value sebesar 0,000, Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Destination reputation dengan nilai T-statistik sebesar 5,508 dan nilai P sebesar 0,000, Destination reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Decision to visit dengan nilai T-statistik 3,661 dan P-value 0,000.

**Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Untuk membuktikan bahwa hipotesis keenam dan ketujuh dapat diterima atau di tolak yang terkait dengan pengaruh destination image terhadap decision to visit melalui destination reputation dan pengaruh positive emotion terhadap decision to visit melalui destination reputation, maka pengujian pengaruh tidak langsung yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan pada tabel 6 di atas yaitu: Reputasi destiansi mampu menyampaikan Destination image terhadap Decision to visit dengan T-Statistic sebesar 2,311 dan P-value sebesar 0,021, dan Emosi positif juga mampu menyampaikan Reputasi destiansi secara tidak langsung mempengaruhi Keputusan berkunjung dengan T-Statistic sebesar 3,131 dan P-value sebesar 0,002.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh secara langsung dan tidak langsung tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Destination Image terhadap Decision to visit**

Hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan variabel citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap decision to viist. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dapat disimpulkan bahwa Destination image tidak memicu keinginan dari konsumen untuk berkunjung di Klenteng Hian Thian Siang Tee. Hal ini dikarenakan banyak pengunjung yang merasa citra destinasi yang melekat tidak cukup untuk mendorong Keputusan berkunjung. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel Destination image (X1) dengan decision to visit (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,118 dengan nilai t sebesar 1,296. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960) atau p > 0,05.

Penelitian ini selaras dengan (Ayumi, Riptanti *et al*. 2022) yang menyatakan destination image wisata tidak mempunyai pengaruh signifikan akan keputusan berkunjung di Kampoeng Kopi Banaran. Yang di dukung oleh penelitian (Safira, M., & Komaryatin, N. 2024) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra destinasi tidak berpengaruh. Destination image tidak berpengaruh signifikan dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Pertama, citra destinasi mungkin tidak cukup kuat atau positif untuk memengaruhi keputusan wisatawan, terutama jika terdapat faktor lain yang lebih dominan, seperti daya tarik wisata atau pengalaman pribadi sebelumnya Dan sejalan dengan penelitian (Suwarduki, Yulianto *et al*. 2016) yang mengemukakan bahwa citra destinasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Dalam penelitiannya mengemukakan, persepsi individu terhadap citra destinasi dapat bervariasi, sehingga menghasilkan dampak yang berbeda pada keputusan berkunjung.

**Destination Image terhadap Destination Reputation**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara destination image dan reputation destination. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Destination image (X1) dengan Destination reputation (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,342 dengan nilai t sebesar 3,412. Nilai tersebut

lebih besar dari t tabel (1,960) atau p < 0,05 maka variabel berpengaruh signifikan. Hal ini membuktikan adanya pengaruh yang memicu antara Citra destinasi dengan Reputasi destinasi karena citra distinasi saling berhubungan dengan penilaian dan kesan setiap individu yang pernah berkunjung ke wisata.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Putri and Suhud 2023) yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari destination attributes terhadap destination reputation pada Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. berupa kualitas atribut destinasi, seperti keindahan, kebudayaan, dan fasilitas, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Pengalaman wisata yang memorable menciptakan kenangan positif yang mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Selain itu, daya tarik budaya dan sejarah Keraton menambah nilai reputasi di mata pengunjung, karena mereka menghargai warisan budaya yang kaya. Akhirnya, hubungan langsung antara atribut yang baik dan kepuasan wisatawan memperkuat reputasi destinasi. Begitupun yang terjadi pada destinasi Klenteng Hian Thian Siang Tee

**Positive Emotion terhadap Decision to visit**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel Positive emotion (X2) dengan Decision to visit (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,488 dengan nilai t sebesar 5,055. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau p < 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Positif Emotion terhadap Decision to visit. Dapat disimpulkan bahwa Positif Emotion berhasil memicu keinginan dari wisatawan untuk membuat Keputusan berkunjung di Klenteng Hian Thian Siang Tee dikarenakan pengunjung merasa nyaman dan senang saat berada di objek wisata.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat penelitian (Nisya, Siti Maulydia Ainun 2023) yang menyimpulkan bahwa variabel positive emotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini juga di dukung oleh penelitian (Rosyida and Anjarwati 2016) yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan atmosfer toko dan emosi positif terhadap tata letak Matahari department store tunjungan plaza Surabaya. Emosi positif, seperti rasa senang dan nyaman, mendorong pengunjung untuk lebih terlibat dan menikmati pengalaman mereka, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk kembali. Ketika pengunjung merasakan emosi positif, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di lokasi tersebut. Selain itu, atmosfer yang menyenangkan di toko dapat memperkuat perasaan positif, menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen. Itulah mengapa emosi positif dapat memicu Keputusan berkunjung.

**Positive Emotion terhadap Destination Reputation**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Positive Emotion dan Reputation destination. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis antara emosi positif terhadap reputasi destinasi Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Positive emotion (X2) dengan Reputation destination (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,535 dengan nilai t sebesar 5,508. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau p < 0,05.

Dengan ini dinyatakan bahwa emosi positif seperti perasaan nyaman dan senang memengaruhi penilaian seorang indivisu terhadap suatu destinasi wisata. Semakin pengunjung merasa nyaman, maka semakin baik ulasan atau penilaian. Penelitian ini di dukung oleh penelitian (Lutfiani, Farisi *et al*. 2023) yang menyatakan bahwa emosi positif secara signifikan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan emosi positif seperti gembira, senang dan nyawan sangat berpengaruh pada reputasi destinasi.

**Destination Reputation terhadap Decision to visit**

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel Reputation destination (Z) dengan Decision to visit (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,301 dengan nilai t sebesar 3,661. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau p < 0,05. Dengan ini hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan variabel reputation destination berpengaruh signifikan terhadap decision to visit. Hal ini membuktikan bahwa reputasi suatu destiansi berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung. Dengan ulasan yang baik pada suatu destinasi, maka semakin banyak wisatawan yang membuat Keputusan untuk berkunjung.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian (Wisandiko and Indarwati 2021) yang menemukan pengaruh positif antara destination reputation terhadap perceived trus. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa semakin baik penilaian setiap individu terhadap suatu destinasi, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap Keputusan berkunjung suatu wisatawan.

**Destination Reputation Sebagai Mediasi Antara Destination Image dan Decision to Visit**

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel Destination image (X1), Reputation destination (Z) dengan Decision to visit (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,296 dengan nilai t sebesar 2,427. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau p < 0,05 sehingga berdasarkan hasil uji mediasi menunjukkan Destination image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Decision to visit. Di simpulkan variabel Reputasi destinasi dapat menjadi mediasi dalam hubungan pengaruh antara Citra destinasi dengan Keputusan berkunjung.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Satyarini, Rahmanita *et al*. 2017) yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel citra destinasi terhadap Keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang mengidentifikasi destination image mempengaruhi decision to visit wisatawan ke Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik secara positif (Ath'af and Sukaris 2024). Citra destinasi dapat memengaruhi Keputusan berkunjung karena telah di jembatani oleh penilaian dan pengalaman individu yang telah berkunjung ke Klenteng Hian Thian Siang Tee, oleh karena itu banyak wisat awan yang memutuskan berkunjung berdasarkan ulasan atau penilaian orang lain.

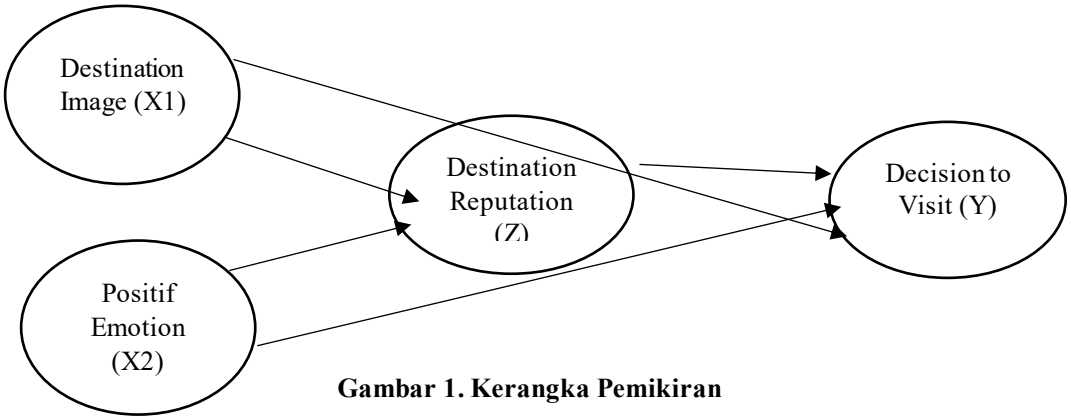
**Destination Reputation Sebagai Mediasi Antara Positive Emotion dan Decision to Visit**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hubungan variabel Positive emotion (X1), Reputation destination (Z) dengan Decision to visit (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,159 dengan nilai t sebesar 3,270. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau p < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa citra destinasi dapat menjadi mediasi dalam hubungan pengaruh Positif emosi dan Keputusan berkunjung.

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Nisya 2023) yang menjelaskan bahwa emosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek Kampung Klepon Desa Bulang Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo. Yang menjelaskan bahwa emosi positif memengaruhi keputusan berkunjung, di mana reputasi destinasi berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian lain oleh (Rosyida and Anjarwati 2016) juga menunjukkan bahwa atmosfer dan promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dengan emosi positif sebagai faktor yang mendorong hubungan tersebut. Positif emosi dapat memengaruhi keputusan berkunjung di Klenteng Hian Thian Siang Tee Welahan secara langsung karena adanya dorongan dari Reputasi destinasi yang memicu orang lain untuk mengambil Keputusan berkunjung karena adanya ulasan dari wisatawan yang telah berkunjung.

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir yang baik merupakan kerangka yang dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Berikut adalah kerangka pikir dalam penelitian ini:




**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, serta hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. H1 :Destination Image mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Decision to Visit
2. H2 :Positive Emotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap Decision to Visit
3. H3 :Destination Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Destination Reputation
4. H4 :Positif Emotion berpengaruh signifikan dan positif terhadap Destination Reputation
5. H5 :Destination Reputation berpengaruh signifikan dan positif terhadap Decision to Visit
6. H6 :Destination Social Responsibility berpengaruh secara tidak langsung terhadap Revisit Intention melalui Perceived Trust sebagai variabel mediasi
7. H7 :Positif Emotion berpengaruh secara tidak langsung terhadap Decision to Visit melalui Destination Reputation sebagai variabel mediasi

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa temuan utama terkait pengaruh pengaruh Destination image dan Positive emotion terhadap Decision to visit melalui Destination reputation pada Klenteng Hian Thian Siang Tee Welahan Jepara.

1. Destination image terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap Decision to visit. Destination image tidak memicu keinginan dari konsumen untuk berkunjung di Klenteng Hian Thian Siang Tee. Hal ini dikarenakan banyak pengunjung yang merasa citra destinasi yang melekat tidak cukup untuk mendorong keputusan berkunjung.
2. Destination image terbukti berpengaruh signifikan terhadap Destination reputation. Pengaruh yang memicu antara Citra destinasi dengan Reputasi destinasi, hal ini adanya keterkaitan yang disebabkan karena citra distinasi di dorong oleh faktor- faktor yang memicu penilaian dan kesan setiap individu yang sudah atau sedang berkunjung ke wisata.
3. Positive Emotion terbukti berpengaruh signifikan terhadap decision to visit. Hal ini membuktikan Positif Emotion berhasil memicu keinginan dari wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung di Klenteng Hian Thian Siang Tee dikarenakan pengunjung merasa nyaman dan senang saat berada di objek wisata
4. Positive Emotion terbukti berpengaruh signifikan terhadap Destination reputation. Dengan ini sinyatakan bahwa emosi positif seperti perasaan nyaman dan senang memengaruhi penilaian seorang indivisu terhadap suatu destinasi wisata. Semakin pengunjung merasa nyaman, maka semakin baik ulasan atau penilaian.
5. Destination reputation terbukti berpengaruh signifikan terhadap Decision to visit. Hal ini membuktikan bahwa reputasi suatu destiansi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Dengan ulasan yang baik pada suatu destinasi, maka semakin banyak wisatawan yang membuat keputusan untuk berkunjung.

6. Destination reputation membuktikan menjadi peran penting dalam mediasi pengaruh Destination image dan Positive emotion terhadap Decision to visit. Peningkatan keputusan berkunjung sebagai hasil dari pengaruh secara langsung antara citra destinasi dan emosi positif.

Temuan penelitian ini menyarankan bagi pengelola destinasi wisata**,** melalui penelitian ini mampu memberikan pemahaman bahwa meskipun citra destinasi tidak selalu memiliki pengaruh langsung, emosi positif yang dirasakan oleh pengunjung sangat penting untuk meningkatkan reputasi destinasi dan mendorong pengunjung membuat keputusan untuk berkunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata seperti Klenteng Hian Thian Siang Tee perlu fokus pada penciptaan pengalaman positif bagi pengunjung, seperti kenyamanan, suasana yang aman, dan pelayanan yang ramah. Penelitian ini juga mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran destinasi wisata perlu lebih menekankan pada reputasi destinasi dan emosi positif yang dihasilkan selama pengalaman wisata. Pemasaran yang melibatkan ulasan positif dan testimoni pengunjung dapat membantu meningkatkan citra destinasi dan menarik lebih banyak wisatawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, citra destinasi tidak selalu menjadi faktor utama dalam memotivasi kunjungan, melainkan dipengaruhi oleh elemen lain yang lebih relevan bagi wisatawan.

## REFERENSI

Adil, A., et al. (2023). "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik." Jakarta: Get Press indonesia.

Amanda, F. A., et al. (2023). "Pengaruh Motivasi Wisatawan, Sikap Wisatawan, Citra Destinasi, Media Sosial, Kualitas Lingkungan Terhadap Pilihan Destinasi Pengunjung Kawasan Wisata Pulau Mandeh." Innovative: Journal Of Social Science Research 3(4): 8311-8322.

Andriani, L. A. and H. Harti (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.

Ath'af, S. and S. Sukaris (2024). "Pengaruh destination image, electronic word of mouth, dan accessibility terhadap decision to visit wisatawan pada Wisata Alam Gosari Kabupaten Gresik." Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis 7(2): 211-222.

Ayu, J. P. (2021). "Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu." Jurnal Ilmiah Pariwisata 26(3): 223-232.

Ayumi, S. A., et al. (2022). "Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang)." Jurnal E-Bis 6(1): 1-16.

BPS. (2021). Statistik Wisatawan Nusantara. Badan Pusat Statistik.

BPS. (2022). Statistik Wisatawan Nusantara. Badan Pusat Statistik.

BPS. (2023). Statistik Wisatawan Nusantara. Badan Pusat Statistik.

Chi, C. G.-Q. and H. Qu (2008). "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach." Tourism management 29(4): 624-636.

Ghozali, I. (2017). "Pengaruh motivasi kerja, kepuasan kerja dan kemampuan kerja terhadap kinerja pegawai pada kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar." Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis 3(1).

Hanifa, A. D., & Komaryatin, N. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Pijar Park Kudus. Jurnal Ilmiah Edunomika, 8(3).

Harpe, S. E. (2015). "How to analyze Likert and other rating scale data." Currents in pharmacy teaching and learning 7(6): 836-850.

Lutfiani, I., et al. (2023). "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia." Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS) 4(1): 74-88.

Manik, C. M. and O. M. Siregar (2022). "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan." Journal of Social Research 1(7): 694-707.

Mardian, A. and M. Mandaka (2022). "Warna Dan Ornamen Sebagai Elemen Estetika Pada Bangunan Ibadah Di Kawasan Wisata Religi Multi Agama." Jurnal Ilmiah Arsitektur 12(2): 94-105.

Nafis, R. W. (2020). "Pengaruh Citra Destinasi dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung." Jurnal Ilmiah Ecobuss 8(1): 40-45.

Nisya, S. M. A. (2023). "Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Destination Image dan Store Layout Terhadap Decision To Visit Di Kampung Klepon Desa Bulang Kecamatan Prambon Kabupaten Sidoarjo." Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) 4(5): 5022-5033.

Pratiwi, H. I., Octavia, A., & Machpuddin, A. (2019). Analisis Green Brand Positioning Produk Kosmetik Hjau Terhadap Keputusan Pembelian Dan Perilaku Pascapembelian Produk the Body Shop Di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *1*(1), 17-32.

Prayag, G. (2023). "Tourism resilience in the 'new normal': Beyond jingle and jangle fallacies?" Journal of Hospitality and Tourism Management 54: 513-520.

Putri, A. Y. and U. Suhud (2023). "Peran Destination Attributes dalam Meningkatkan Revisit Intention: Kasus pada Turis di Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat." JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) 9(4): 1668-1678.

Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komaryatin, N., Ali, A., Huda, N., Rivi, M. R. P. P. M., & Putra, P. R. (2024, November). Harnessing Fomo To Drive Gen Z Engagement With Brimo. In *International Conference of Business and Social Sciences* (pp. 905-914).

Rosyida, S. and A. L. Anjarwati (2016). "Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening." Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen 16(1): 105-127.

Safira, M., & Komaryatin, N. (2024). The Influence of Destination Image, Attraction, and Tourist Satisfaction on Revisit Intention. NUsantara Islamic Economic Journal, *3*(1).

Salsabila, H. Z., et al. (2021). "Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee." Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 9(1): 87-96.

Satyarini, N. W. M., et al. (2017). "The influence of destination image on tourist intention and decision to visit tourist destination (A case study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia)." TRJ Tourism Research Journal 1(1): 81-97.

Shirvani Dastgerdi, A. and G. De Luca (2019). "Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory." City, Territory and Architecture 6(1): 2.

Suwarduki, P. R., et al. (2016). "Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra destinasi serta dampaknya pada minat dan keputusan berkunjung (survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia)." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 37(2).

Trung, N. V. H. and G. S. Khalifa (2019). "Impact of destination image factors on revisit intentions of hotel's international tourists in Ba Ria-Vung Tau (br-vt) the mediating role of positive word of mouth." International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT) 3(2): 106-115.

Wisandiko, F. A. and T. A. Indarwati (2021). "Pengaruh Destination Social Responsibility dan Destination Reputation terhadap Revisit Intention dengan Perceived Trust sebagai Variabel Mediasi di Masa Pandemi Covid-19." Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event: 123-135.

Yofina Mulyati, M. (2019). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukitinggi." Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah 13(1).