

**STRATEGI MEMBANGUN *CITY BRANDING* KABUPATEN
GARUT : *ANALYZING DESTINATION IMAGE, DIGITAL
PROMOTION AND PERCEIVED VALUE ON DECISION TO VISIT***

Yedi Zenaludin¹; Ryan Kurniawan²

Universitas Widyatama, Bandung^{1,2}

Email : yedi.zenaludin@widyatama.ac.id¹; ryan.kurniawan@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *destination image*, *digital promotion*, dan *perceived value* terhadap *decision to visit* wisatawan ke Kabupaten Garut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah kunjungan wisatawan dalam dua tahun terakhir. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang memadukan pendekatan deskriptif serta verifikatif dengan melibatkan 100 responden wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Garut. Data dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)*. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *destination image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *decision to visit*, sedangkan *digital promotion* berpengaruh positif signifikan dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas promosi digital dan nilai pengalaman wisata lebih krusial dibanding *destination image* dalam memengaruhi *decision to visit* ke Garut.

Kata Kunci : *Destination Image; Digital Promotion; Perceived Value; Decision To Visit*

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the influence of destination image, digital promotion, and perceived value on tourists' decision to visit Garut Regency. This research is motivated by the decline in tourist arrivals over the past two years. The study employed a quantitative method that combines descriptive and verificative approaches, involving 100 domestic tourists who have previously visited Garut. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method. The findings indicate that destination image does not have a significant effect on the decision to visit, whereas digital promotion and perceived value both have significant positive effects. These results emphasize that enhancing the quality of digital promotion and the perceived value of the tourism experience is more crucial than destination image in influencing the decision to visit Garut.

Keywords : *Destination Image; Digital Promotion; Perceived Value; Decision To Visit*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi daerah, penciptaan lapangan kerja, serta pelestarian budaya lokal. Sebagai destinasi pariwisata di wilayah Jawa Barat, Kabupaten Garut menawarkan keragaman potensi alam maupun budaya, mulai dari gunung, pantai, hingga kuliner khas. Namun, meskipun potensinya besar, perkembangan pariwisata Garut belum maksimal dalam menarik kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Data BPS menunjukkan kunjungan wisatawan ke Garut turun dari 4,4 juta pada 2022 menjadi 3,3 juta pada 2024. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik dan mempertahankan wisatawan. Pra-survei yang dilakukan menemukan bahwa citra destinasi belum kuat, promosi digital kurang optimal, dan persepsi nilai wisatawan belum sesuai harapan. Kondisi ini berpotensi menghambat upaya membangun daya tarik Garut sebagai destinasi unggulan.

Penelitian difokuskan menganalisis pengaruh *destination image*, *digital promotion*, dan *perceived value* terhadap *decision to visit* wisatawan ke Garut. Tujuannya adalah mengidentifikasi variabel mana yang paling berpengaruh sehingga dapat menjadi dasar strategi city branding yang efektif. Seperti dalam penelitian dari Suali & Heryenzus (2024) *city branding* memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat Singapura terhadap Batam, khususnya melalui promosi slogan, ikon kota, dan penyelenggaraan acara internasional. Ini menunjukkan bagaimana identitas kota dapat dibentuk dan dikomunikasikan secara strategis untuk menarik minat wisatawan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran pariwisata dengan menguji hubungan tiga variabel utama yang relevan di era digital. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi rekomendasi bagi pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata dalam menyusun kebijakan promosi dan pengembangan destinasi berbasis pengalaman wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan promosi digital dan persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan citra destinasi tidak signifikan. Implikasi praktisnya, strategi *city branding* Garut perlu memprioritaskan peningkatan kualitas promosi digital serta penciptaan pengalaman wisata bernilai untuk mendorong peningkatan kunjungan dan kunjungan ulang wisatawan

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Zachary dalam Febrianti et. al (2021) sebuah keputusan didefinisikan sebagai pemilihan dari opsi-opsi yang tersedia. Keputusan yang diambil oleh wisatawan terkait aktivitas berwisata pada dasarnya mencerminkan pilihan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu. Pilihan destinasi ini sejatinya merupakan bagian dari proses keputusan pembelian, karena wisatawan perlu mengeluarkan biaya dengan harapan memperoleh kepuasan dari pengalaman tersebut (Nurbaeti dkk., 2021) .

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014) . Menurut Kotler & Keller dalam Prasetyo & Ridwanudin (2017) keputusan berkunjung (*decision to visit*) adalah Preferensi konsumen mencerminkan kecenderungan mereka dalam membandingkan berbagai merek dan memilih merek yang dianggap paling memberikan manfaat berdasarkan dimensi seperti *brand, dealer, quantity, timing* dan *payment methode*.

Menurut Jorgensen dalam Ramdhani *et. al* (2020) menyatakan bahwa citra merek yang digeneralisasikan menjadi citra destinasi ditandai dengan *impression of place* atau *perception of the area*. Citra destinasi (*destination image*) merupakan suatu sistem interaktif yang terdiri dari pemikiran, pendapat, perasaan, visualisasi (Tasci et al., 2007) . *Destination image* sebagai kumpulan informasi dari berbagai sumber yang membentuk seperangkat keyakinan dan kesan tentang suatu destinasi (Zainurossalamia, 2020). Menurut Gartner dalam Pratminingsih *et. al* (2014) Tiga unsur berbeda turut berperan dalam membentuk citra sebuah destinasi tetapi saling terkait, yaitu: kognitif, afektif dan konatif. Penelitian terdahulu oleh Masnadi (2024) menunjukkan pengaruh signifikan *destination image* terhadap *decision to visit*

H1: *Destination image* berpengaruh positif terhadap *decision to visit* wisatawan ke Kabupaten Garut.

Menurut Tjiptono dalam Djani & Dora (2023) Promosi adalah bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi. Melalui promosi, perusahaan berupaya membujuk, mempengaruhi, atau mengingatkan target pasarnya mengenai produk maupun perusahaan, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan pada akhirnya menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Nashlund & Aschbrenner (2019) Promosi digital merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan mengajak, mendorong, membujuk, serta meyakinkan audiens. Karakter utama dari komunikasi persuasif ini adalah keberadaan komunikator yang merancang dan mengatur pesan beserta metode penyampaiannya, sehingga mampu memengaruhi sikap maupun perilaku target penerima pesan. Menurut Gusdini et al. (2019) Promosi digital dapat diukur oleh EPIC Model yang merupakan alat pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran hasil pengembangan AC Nielsen yang membaginya menjadi empat dimensi yaitu *empathy, persuasion, impact* dan *communication*. Dalam penelitian terdahulu oleh Kurniawan & Nurlail (2023) tentang *social media advertising*

dan *endorsement* pada brand Delblack, menemukan bahwa promosi melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital juga dapat diadaptasi dalam konteks pariwisata untuk mendorong keputusan berkunjung. Penelitian dari Navalina et al. (2024) menunjukkan bahwa *digital promotion* berpengaruh signifikan terhadap *decision to visit*.

H2: Digital promotion berpengaruh positif terhadap *decision to visit* wisatawan ke Kabupaten Garut.

Perceived value menurut Kotler dan Keller dalam Wiryana & Erdiansyah (2020) merupakan kesan yang dirasakan oleh konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima dengan membandingkan harapan sebelum melakukan transaksi. Menurut Syamsiah dalam Ciputra & Prasetya (2020) *perceived value* merupakan dampak atau berbagai benefit yang didapatkan oleh pelanggan dan perbandingannya terkait seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses pembelian. *Perceived value* (nilai yang dirasakan) adalah penilaian subjektif yang dilakukan wisatawan terhadap manfaat yang mereka terima terhadap produk atau layanan tertentu jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan atau pengorbanan yang mereka keluarkan (Sweeney & Soutar, 2001). Nilai ini meliputi dimensi emosional, sosial, kualitas dan harga. Penelitian terkait menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali.

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *decision to visit* wisatawan ke Kabupaten Garut.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif dan verifikatif. Tujuannya untuk menganalisis pengaruh *destination image*, *digital promotion*, dan *perceived value* terhadap *decision to visit* wisatawan ke Kabupaten Garut. Objek penelitian adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di Kabupaten Garut. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu wisatawan

yang minimal satu kali pernah berkunjung ke Garut dalam dua tahun terakhir. Instrumen kuesioner mengukur empat variabel: *destination image*, *digital promotion*, *perceived value*, dan *decision to visit* dengan skala ordinal. Menurut Zulganef (2008) Segala aspek yang memiliki perbedaan atau variasi nilai disebut sebagai variabel Data primer dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner daring melalui Google Form yang dibagikan kepada responden sesuai kriteria. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4, meliputi uji *outer model*, *inner model* dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Responden studi ini berjumlah 100 wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Kabupaten Garut. Mayoritas responden berusia 20–29 tahun dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa serta pegawai swasta. Perbandingan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini relatif seimbang dengan frekuensi kunjungan lebih dari sekali dalam dua tahun terakhir. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian berada pada kategori sangat baik. Variabel *destination image* memperoleh skor rata-rata 430, *digital promotion* 437, *perceived value* 434, dan *decision to visit* 423. Berdasarkan kriteria penilaian, seluruh skor berada pada rentang 420–500 yang termasuk kategori sangat baik. Kondisi ini menggambarkan bahwa wisatawan memiliki persepsi positif terhadap citra destinasi, kualitas promosi digital, dan nilai yang dirasakan, serta kecenderungan tinggi untuk melakukan kunjungan. Meskipun demikian, hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang bernilai sangat baik ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, terutama pada variabel citra destinasi yang memerlukan strategi pendukung tambahan agar dapat memengaruhi keputusan wisatawan secara langsung.

Uji *Outer Model*

Analisis validitas konvergen memperlihatkan kesesuaian pada semua indikator yang memiliki loading factor $> 0,5$ sehingga dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel adalah: *Decision to Visit* (0,620), *Destination Image* (0,570), *Digital Promotion* (0,542), dan *Perceived Value* (0,688), seluruhnya memenuhi kriteria validitas ($>0,5$). Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Composite Reliability* berkisar 0,888–0,946 dan *Cronbach's Alpha* 0,849–0,934, yang berarti semua konstruk reliabel ($>0,7$).

Uji Inner Model

Nilai *R-Square Decision to Visit* sebesar 0,529, artinya 52,9% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *destination image*, *digital promotion*, dan *perceived value*, sementara bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh tiap variabel independen (*destination image*, *digital promotion*, dan *perceived value*) terhadap variabel dependen (*decision to visit*) secara parsial. Analisis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value*. Kriteria pengambilan keputusan adalah hipotesis diterima jika *p-value* < 0,05 dan ditolak jika *p-value* ≥ 0,05.

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Decision to Visit*

Berdasarkan tabel *Path Coefficients* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung 0.498 lebih kecil dari *t* tabel 1.96 dan *p* value 0.618 lebih dari 0.05. Dengan demikian *H0* diterima, artinya *Destination Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Decision to Visit*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki et al. (2016) yang menyatakan citra destinasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung.

Meskipun hasil analisis deskriptif memperlihatkan *destination image* berada pada kategori sangat baik, temuan ini mengindikasikan bahwa citra positif saja belum cukup mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan. Maka penguatan *destination image* perlu diiringi dengan hal yang mampu menjembatani citra yang positif ini agar menjadi sebuah kunjungan yang nyata.

Pengaruh *Digital Promotion* terhadap *Decision to Visit*

Berdasarkan tabel *Path Coefficients* menunjukkan bahwa nilai *t* hitung 2.067 lebih dari *t* tabel 1.96 dan *p* value 0.000 kurang dari 0.05. Dengan demikian *H0* ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan *Digital Promotion* terhadap *Decision to Visit*. Hal tersebut sejalan dengan studi dari Navalina et al (2024) yang menyatakan *digital promotion* berpengaruh terhadap *decision to visit*.

Ini sejalan dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan digital promotion berkategori sangat baik. Maka penguatan *digital promotion* harus dimaksimalkan agar terus konsisten meningkatkan *decision to visit*.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Decision to Visit*

Berdasarkan tabel *Path Coefficients* memperlihatkan nilai t hitung 5.699 lebih dari t tabel 1.96 dan p value 0.000 kurang dari 0.05. Dengan demikian H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap *Decision to Visit*. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Masnadi (2024) yang menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap *decision to visit*.

Hal ini selaras dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan *perceived value* berkategori sangat baik. Dan menggambarkan wisatawan mempertimbangkan kesesuaian antara biaya dengan manfaat yang diperoleh ketika memutuskan untuk berkunjung. Maka peningkatan *perceived value* harus terus konsisten dan menjadi fokus agar jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan menganalisis pengaruh *destination image*, *digital promotion* dan *perceived value* terhadap *decision to visit* wisatawan ke Kabupaten Garut. Hasil analisis deskriptif menunjukkan keempat variabel berada pada kategori sangat baik, dengan digital promotion memperoleh skor tertinggi. Hasil analisis verifikatif melalui SEM-PLS mengungkapkan bahwa *digital promotion* dan *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *decision to visit*, sedangkan *destination image* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa promosi digital yang efektif dan nilai pengalaman yang tinggi lebih menentukan keputusan kunjungan wisatawan daripada sekadar citra destinasi.

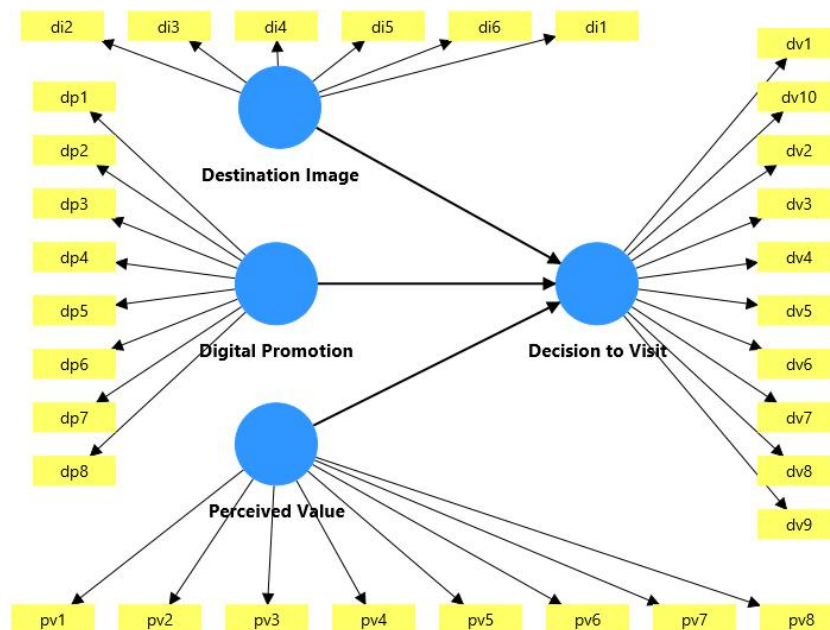
DAFTAR PUSTAKA

- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109–128.
- Djani, M. F., & Dora, Y. M. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PELANGGAN GALON BANG EDI KOTA BANDUNG TERHADAP. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Dan Sains*, 3(1), 494–509. <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/bes>

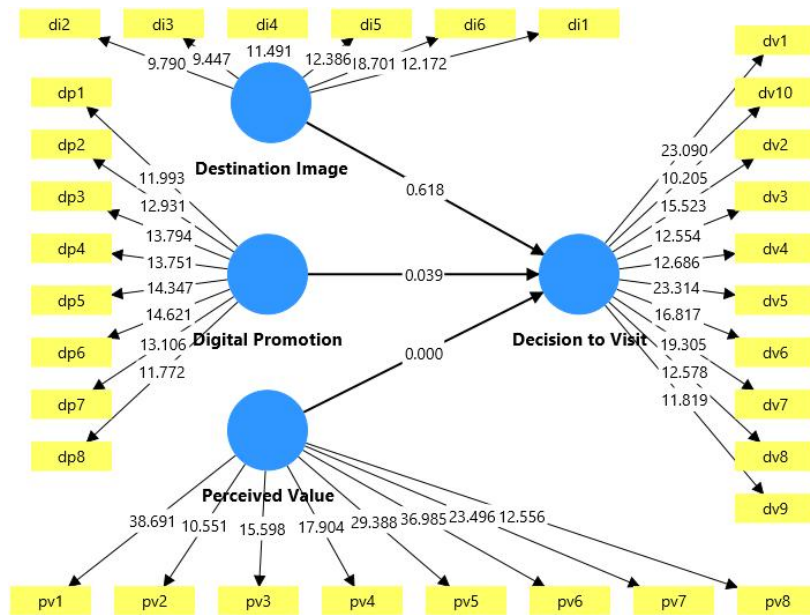
- Febrianti, R. A. M., Kurniawan, R., Samudra, A. D., Kaniawati, K., & Hendri, M. (2021). Determinants Of Product Purchasing Decisions On Batik In The City Of Tasikmalaya. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 1577–1583.
- Gusdini, N., Ratnasari, L., Hasibuan, B., & Waluyo, S. D. (2019). Effectiveness of Tanjung Kelayang Tourist Destination Publication with the Epic Model Approach. *J Tourism Hospit*, 8(6), 421. <https://doi.org/10.35248/2167-0269.19.8.421>
- Kurniawan, R., & Nurlail, A. M. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN ENDORSEMENT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND DEL BLACK. *Cakrawala*, 6(2), 1266–1275.
- Masnadi, I. (2024). The Gen Z Preferences in Choosing Museum Destinations: An Analysis of E-WOM, Destination Image, and Perceived Value on Visit Decision in Jakarta Textile Museum. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 8(2), 272–27184. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i2.1644>
- Naslund, J. A., & Aschbrenner, K. A. (2019). Digital technology for health promotion: opportunities to address excess mortality in persons living with severe mental disorders. *Evidence-Based Mental Health*, 22(1), 17–22.
- Navalina, A. E., Nursa'id, Herlambang, T., & Sanosra, A. (2024). The Effectiveness of Digital Attraction and Promotion on the Decision to Visit the Beach Tourism Area of Jember Regency with Interest in Visiting as an Intervening Variable. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 4(2), 276–284. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2962>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269–278.
- Prasetyo, A. A., & Ridwanudin, O. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung di Jendela Alam. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6, 1077–1084.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.479>
- Ramadhani, S. A., Kurniawati, M., & Nata, J. H. (n.d.). Effect of Destination Image and Subjective Norm toward Intention to Visit the World Best Halal Tourism Destination of Lombok Island in Indonesia. *International Conference on Islam, Economy, and Halal Industry*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson8.
- Suali, & Heryenzus. (2024). The Role Of Destination Image, City Branding, E-WOM And Travel Consstraint In Singapore Decision To Visit Tourist Attractions In Batam City. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 764–773. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (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*, 37(2).

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194–223. <https://doi.org/10.1177/1096348006297290>
- Wiryan, N. Y., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 217–223.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.
- Zulganef. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Bisnis* (Edisi Pertama). Graha Ilmu.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Spesifikasi Model PLS
Sumber: Output Smart PLS



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping*
Sumber: Output Smart PLS

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan ke objek wisata di Kabupaten Garut

Tahun	Jumlah
2021	357.324
2022	4.406.084
2023	3.874.577
2024	3.301.388

Sumber: BPS Kabupaten Garut

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	56
	Perempuan	44	44
Usia	20–29 tahun	63	63
	30–39 tahun	24	24
	<20 tahun	12	12
	>40 tahun	1	1
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK atau sederajat	18	18
	Diploma (D1–D3)	22	22
	Sarjana (S1)	51	51
	Pascasarjana (S2/S3)	9	9
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	45
	Pegawai Swasta	31	31
	Pegawai Negeri/ASN	10	10
	Wirausaha	14	14
Asal Kabupaten/Kota	Bandung	28	28
	Tasikmalaya	8	8
	Ciamis	4	4
	Lainnya	60	60
Jumlah Kunjungan	1 kali	45	45
	2–3 kali	22	22
	Lebih dari 3 kali	33	33
Sumber Informasi	Media Sosial	71	71
	Website/Blog Wisata	9	9

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
	Rekomendasi Teman/Keluarga	15	15
	Agen Travel	5	5

Tabel 3. *Outer Loadings*

	<i>Decision to Visit</i>	<i>Destination Image</i>	<i>Digital Promotion</i>	<i>Perceived Value</i>
DI1		0.759		
DI2		0.751		
DI3		0.728		
DI4		0.713		
DI5		0.739		
DI6		0.835		
DP1			0.710	
DP2			0.733	
DP3			0.719	
DP4			0.755	
DP5			0.783	
DP6			0.752	
DP7			0.717	
DP8			0.715	
PV1				0.914
PV2				0.735
PV3				0.752
PV4				0.822
PV5				0.912
PV6				0.915
PV7				0.837
PV8				0.717
DV1	0.784			
DV2	0.762			
DV3	0.743			
DV4	0.755			
DV5	0.835			
DV6	0.836			
DV7	0.820			
DV8	0.778			
DV9	0.805			
DV10	0.753			

Sumber: *Output Smart PLS*

Tabel 4. *Average Variance Extracted*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Decision to Visit</i>	0.620
<i>Destination Image</i>	0.570
<i>Digital Promotion</i>	0.542

<i>Perceived Value</i>	0.688
------------------------	-------

Sumber: *Output Smart PLS*

Tabel 5. *Fornell- Lacker*

	<i>Decision to Visit</i>	<i>Destination Image</i>	<i>Digital Promotion</i>	<i>Perceived Value</i>
<i>Decision to Visit</i>	0.788			
<i>Destination Image</i>	0.400	0.755		
<i>Digital Promotion</i>	0.551	0.663	0.736	
<i>Perceived Value</i>	0.703	0.478	0.566	0.829

Sumber: *Output Smart PLS*

Tabel 6. *Composite reliability dan cronbachs alpha*

	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Decision to Visit</i>	0.942	0.932
<i>Destination Image</i>	0.888	0.849
<i>Digital Promotion</i>	0.904	0.879
<i>Perceived Value</i>	0.946	0.934

Sumber: *Output Smart PLS*

Tabel 7. *R Square*

	<i>R-square</i>
<i>Decision to Visit</i>	0.529

Sumber: *Output Smart PLS*

Tabel 8. *F Square*

	<i>f-square</i>
<i>Destination Image -> Decision to Visit</i>	0.002
<i>Digital Promotion -> Decision to Visit</i>	0.064
<i>Perceived Value -> Decision to Visit</i>	0.476

Sumber: *Output Smart PLS*

Tabel 9. *Path Coefficients*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Destination Image -> Decision to Visit</i>	-0.045	-0.038	0.091	0.498	0.618
<i>Digital Promotion -> Decision to Visit</i>	0.251	0.263	0.121	2.067	0.039
<i>Perceived Value -> Decision to Visit</i>	0.582	0.579	0.102	5.699	0.000

Sumber: *Output Smart PLS*