

Pengaruh Destination Credibility terhadap Minat Berkunjung melalui Destination Image di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong

Zhahra Anggita Aprillia^{1*}, Mar'atus Fahimah²

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia
Email : zhahraanggita731@gmail.com¹, maratulfahimah@unwaha.ac.id²

*Penulis Korespondensi : zhahraanggita731@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of Destination Credibility on Visiting Intention with Destination Image as a mediating variable in the Majapahit Bejijong Village Tourism Village, Mojokerto Regency. This study is motivated by the importance of destination credibility and image in influencing tourist decisions, especially in culture-based tourism villages. Bejijong Village was chosen because has strong Majapahit cultural tourism potential and supports the development cultural tourism in Indonesia. This study applies a quantitative approach with an explanatory research method. Data collection was carried out through questionnaires, while data analysis applied the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software. The results showed that Destination Credibility had a positive and significant effect Destination Image and Visiting Intention. In addition, Destination Image also had a positive and significant impact Visiting Intention. This study also found that Destination Image significantly mediated the influence of Destination Credibility Visit Intention. This finding suggests that trust in destination information, the manager's reputation, and the congruence between expectations and reality can shape a positive destination image, thereby increasing tourist interest in visiting. This study suggests that tourism village managers should increase information transparency, maintain cultural authenticity, and strengthen the destination's image.

Keywords: Cultural Tourism, Destination Credibility, Destination Image, PLS-SEM, Visit Intention.

Abstrak. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh Destination Credibility terhadap Minat Berkunjung dengan Destination Image sebagai variabel mediasi pada Desa Wisata Kampung Majapahit Bejijong, Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya kredibilitas dan citra destinasi dalam memengaruhi keputusan wisatawan, khususnya pada desa wisata berbasis budaya. Desa Bejijong dipilih karena memiliki potensi wisata budaya khas Majapahit yang kuat serta mendukung pengembangan pariwisata budaya di Indonesia. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 110 responden yang pernah melihat informasi mengenai Desa Wisata Kampung Bejijong, dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menerapkan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Destination Credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination Image dan Minat Berkunjung. Selain itu, Destination Image juga mempunyai dampak positif dan signifikan pada Minat Berkunjung. Penelitian ini juga menemukan bahwa Destination Image secara signifikan memediasi pengaruh Destination Credibility terhadap Minat Berkunjung. Temuan ini menyatakan bahwa kepercayaan terhadap informasi destinasi, reputasi pengelola, serta kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan mampu membentuk citra destinasi yang positif sehingga meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola desa wisata untuk meningkatkan transparansi informasi, menjaga keaslian budaya, serta memperkuat citra destinasi.

Kata kunci: Destination Credibility, Destination Image, Minat Berkunjung, PLS-SEM, Wisata Budaya.

1. LATAR BELAKANG

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 memiliki pengaruh yang besar terhadap aktivitas ekonomi global. Salah satunya sektor yang paling terdampak paling besar adalah industri pariwisata (Yusra & Zulkarnain, 2021). Indonesia mempunyai banyak destinasi wisata yang memikat untuk dikunjungi, salah satu objek wisata yang mempunyai daya tarik bagi wisatawan

ialah desa wisata. Desa wisata ialah wilayah pedesaan yang mempunyai potensi untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata melalui pemanfaatan berbagai faktor yang menjadi komponen produk wisata yang terintegrasi. Desa wisata menampilkan suasana khas lingkungan desa yang memperlihatkan keaslian kehidupan masyarakatnya, dilihat dari aspek sosial, aspek budaya, aspek ekonomi maupun adat istiadat sehari-hari. Selain itu, desa wisata juga menampilkan kerajinan lokal yang khas, arsitektur tradisional, serta tata ruang desa menjadi bagian dari rangkaian aktivitas pariwisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan.

Salah satu potensi yang mempunyai peluang untuk dikembangkan di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong adalah potensi budaya yang telah diwariskan secara turun menurun. Potensi tersebut tercerminkan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, seperti aktivitas sehari-hari, kesenian, kuliner, mata pencaharian, serta kerajinan lokal. Ketika wisatawan berkunjung di Desa Bejjong, mereka akan langsung merasakan suasana yang menyerupai kehidupan pada saat masa Kerajaan majapahit yang menyambut wisatawan sejak memasuki kawasan desa. Dengan demikian, wisatawan dapat merasakan secara langsung gambaran suasana Kampung Majapahit pada masa lampau.

Penelitian ini dilandasi oleh adanya *research gap* pada yang ditemukan pada sejumlah penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Ni Kadek Vira Kumara Dewi yang berjudul *Pengaruh Online Destination Brand Experience terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dengan Online Destination Brand Credibility* sebagai variabel mediasi di kota Denpasar. Hal ini membuktikan bahwa kota Denpasar memiliki kredibilitas yang baik (Dewi et al., 2023).

Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong memiliki beragam kekayaan budaya yang digali sebagai destinasi wisata budaya. Hal tersebut dikarenakan Bejjong sebagai daerah yang memiliki banyak peninggalan situs sejarah majapahit. Oleh karena itu, perlumenggali daya tarik wisata di Bejjong sebagai destinasi wisata yang berbasis budaya. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memberikan wawasan untuk mengembangkan daya tarik desa wisata berbasis budaya yang masih terbatas untuk diteliti di Indonesia yang berkaitan dengan *Destination Image* dan *Destination Credibility*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai potensi wisata budaya berdasarkan model *Destination Image* (Isman et al., 2020).

2. KAJIAN TEORITIS

Desa Wisata

Desa Wisata ialah sebuah gabungan antara atraksi, akomodasi, serta berbagai fasilitas pendukung yang ditampilkan dalam kehidupan bermasyarakat yang masih terintegrasi dengan tradisi dan ketentuan yang berlaku di desa tersebut. Desa wisata umumnya mempunyai karakteristik dan daya tarik tersendiri yang menjadikannya sebagai tujuan wisata. Dalam konteks pariwisata, desa wisata juga dapat dipandang sebagai bagian dari industri pariwisata yang menghadirkan pengalaman perjalanan wisata secara langsung kepada pengunjung. Produk pariwisata yang terdapat di desa wisata meliputi berbagai komponen seperti transportasi wisata dan akomodasi bagi wisatawan.

Desa wisata juga dapat diartikan sebagai wilayah pedesaan yang menampilkan suasana autentik yang menggambarkan kehidupan lingkungan desa secara menyeluruh. Keseluruhan tersebut terlihat dari aspek sosial budaya, aspek adat istiadat, aktivitas sehari-hari masyarakat, arsitektur tradisional, dan struktur tata ruang desa yang masih terjaga. Selain itu, desa wisata berpotensi dalam mengembangkan banyak komponen pendukung pariwisata, seperti atraksi wisata, penyediaan makanan dan minuman, penjualan cinderamata, penginapan, serta berbagai kebutuhan wisata lainnya (Danugraha, 2019).

Desa wisata menjadi salah satu destinasi pariwisata yang sedang berkembang dalam bidang pariwisata. Umumnya, desa wisata dikelola dan dioptimalisasi di wilayah pedesaan yang masih mempertahankan karakteristik yang khas. Karakteristik tersebut meliputi potensi kekayaan alam yang masih terjaga keasliannya, keunikan lingkungan desa, serta tradisi serta kebudayaan masyarakat lokal. Beragam karakteristik ini menjadi ciri khas yang membedakan suatu desa wisata dan menjadikannya sebagai destinasi dengan aktivitas wisata minat khusus. Selain itu, pengembangan desa wisata juga dapat menimbulkan dampak positif bagi masyarakat setempat. Secara tidak langsung, keberadaan desa wisata mendorong masyarakat lokal untuk tetap menjaga serta melestarikan lingkungan alam dan kebudayaan yang telah menjadi bagian dari kehidupan desa tersebut (Masitah, 2019).

Desa Wisata Budaya

Desa wisata berbasis budaya adalah konsep pengembangan pariwisata yang menjadikan kekayaan adat, tradisi, dan kearifan lokal masyarakat setempat yang masih memegang teguh warisan budayanya. Dalam konteks desa wisata budaya, daya tarik utama terletak pada kekayaan adat istiadat, kesenian tradisional, arsitektur khas, kuliner lokal, serta pola kehidupan masyarakat yang masih mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal. Pengembangan desa wisata budaya menekankan partisipasi aktif masyarakat sebagai pelaku utama, menjaga keaslian

budaya, serta menerapkan prinsip keberlanjutan agar aktivitas pariwisata tidak merusak lingkungan maupun identitas sosial desa.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu dan seni yang mempelajari interaksi sosial maupun manajerial, di mana setiap individu atau organisasi memperoleh hal-hal yang mereka perlukan dan inginkan melalui kegiatan mengembangkan, menyajikan, serta melakukan pertukaran produk dengan pihak lain. Proses ini mempunyai tujuan untuk menmbangun interaksi yang baik dengan pelanggan sekaligus mendapatkan manfaat dari konsumen.

Pemasaran suatu produk pada umumnya memiliki tujuan tertentu. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah menarik wisatawan baru dengan menyajikan nilai yang lebih baik dengan harga yang kompetitif, memudahkan proses distribusi produk, serta melakukan melakukan strategi promosi yang efektif. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan tetap mengutamakan kepuasan konsumen. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian produk maupun layanan kepada konsumen, tetapi juga pada upaya menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Perbedaan pemahaman mengenai pemasaran dapat dilihat dari definisi sosial dan definisi manajerial. Dalam definisi sosial, pemasaran dipahami sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, serta melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sementara itu, dalam konsep manajerial, pemasaran sering dipandang sebagai “seni menjual produk”. Namun, pandangan tersebut hanya merupakan bagian kecil dari keseluruhan konsep pemasaran atau sering dianalogikan sebagai puncak “gunung es”. Hal ini karena kegiatan menjual bukanlah aspek paling utama dalam pemasaran. Yang lebih penting adalah memahami kebutuhan dan minat wistawan secara mendalam sehingga barang atau jasa yang disajikan dapat sesuai dengan apa yang wisatawan tersebut butuhkan dan dapat dijual dengan mudah.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu prosedur yang mencakup kegiatan perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan yang bersangkutan dengan kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi. Proses pelaksanaan tersebut mencakup kagiatan pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi berbagai aktivitas pemasaran. Tujuan dari manajemen pemasaran yaitu supaya kegiatan pemasaran berlangsung efektif dan efisien sehingga tujuan organisasi dapat direalisasikan dengan baik. Pastinya dalam peran manajemen pemasaran terdapat aktivitas menganalisis yaitu Analisis dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai

pasar dan kondisi lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diidentifikasi peluang untuk menguasai pasar dan tingkat ancaman yang harus diantisipasi. Keberhasilan suatu bisnis dalam bidang pemasaran dapat dilihat ketika perusahaan sanggup menjual produk tersebut sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan, bahkan mampu melampaui sasaran jumlah penjualan yang direncanakan oleh perusahaan (Sudarsono, 2004).

Destination Credibility

Destination Credibility dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan wisatawan terhadap suatu destinasi pada waktu tertentu. Konsep ini merujuk pada kepercayaan terhadap informasi yang dimiliki dan disampaikan oleh suatu destinasi, dimana wisatawan meyakini bahwa destinasi tersebut memiliki kapasitas serta komitmen sebagai upaya untuk memberikan pengalaman sesuai dengan hal yang telah dijanjikan atau ditawarkan. Roostika dan Muafi (2014) menemukan bahwa kredibilitas sumber sangat penting dalam menentukan sejauh mana seorang wisatawan memandang klaim-klaim yang dibuat tentang suatu destinasi wisata sebagai benar dan dapat dipercaya. Hal ini memperkuat klaim-klaim sebelumnya bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber destinasi, semakin besar kemungkinan meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap DI dan bahwa kredibilitas sumber destinasi memiliki peranan penting dalam membangun perasaan dan sikap wisatawan terhadap destinasi (Roostika, 2014).

Destination Image

Destination Image dapat diartikan sebagai kumpulan persepsi, perasaan, ide, serta harapan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi tertentu. Oleh karena itu, *Destination Image* mempunyai peranan yang utama dalam proses mengambil keputusan bagi wisatawan saat akan memilih destinasi wisata. Selain itu, citra destinasi juga berperan sebagai salah satu metode yang efektif untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lain yang menjadi pesaing (Arcangeli et al., 2019).

Destination Image merupakan gambaran menyeluruh yang terbentuk dari keyakinan, persepsi, pemikiran, serta penilaian yang dimiliki dari seseorang setelah melaksanakan kunjungan ke suatu destinasi (Coban, 2012) dalam (Masykur et al., 2022). *Destination Image* merupakan elemen penting yang berperan dalam menentukan pencapaian suatu destinasi wisata. Hal ini karena citra suatu destinasi dapat membentuk persepsi masyarakat dalam melakukan penilaian terhadap kualitas serta daya tarik yang terdapat pada destinasi wisata yang dimaksud. Jika kesan wisata di masyarakat positif maka dapat mendorong wisatawan melakukan kunjungan kembali, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, *Destination Image* menjadi tujuan utama bagi pariwisata untuk menarik minat para wisatawan.

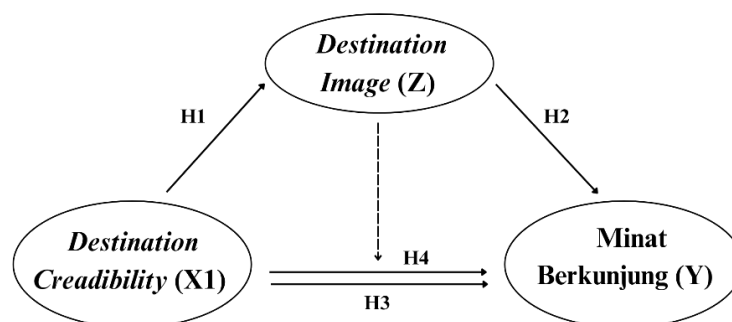
Atribut *Destination Image* dianggap terdiri dari tiga elemen, yaitu : kognitif, afektif, dan konatif. Penilaian kognitif suatu destinasi terdiri dari keyakinan dan informasi yang relevan yang menunjukkan adanya proses evaluasi wisatawan terhadap keunggulan yang dirasakan dari kawasan destinasi tersebut. Komponen citra afektif menggambarkan respons atau penilaian yang bersifat emosional dari wisatawan pada suatu destinasi wisata. Komponen citra konatif menggambarkan pertimbangan aktif wisatawan terhadap suatu tempat sebagai tujuan wisata potensial, menguraikan keadaan masa depan yang diinginkan yang ingin dialami wisatawan sendiri (Ihsan Nugraha & Rafdinal, 2022).

Minat Berkunjung

Pada dasarnya, *Minat Berkunjung* merupakan keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mendatangi suatu tempat atau daerah yang dianggap menarik untuk dikunjungi. *Minat Berkunjung* dapat diartikan sebagai keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) dalam (Sholichah & Mardikaningsih, 2025) minat seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu seperti kebutuhan, motivasi, sikap, ataupun pengaruh dari luar misalnya promosi, testimoni, serta citra destinasi. Dalam hal pariwisata halal, antusiasme wisatawan juga berpengaruh pada tingkat relevansi destinasi dengan nilai-nilai keagamaan pelanggan serta pengalaman positif yang diperoleh dari informasi dan promosi tentang destinasi tersebut.

Kerangka Konseptual

Dengan mempertimbangkan konteks, pernyataan masalah, tujuan, dan kerangka teoritis, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mendemonstrasikan dan mengevaluasi hubungan antara tiga faktor kunci *Destination Credibility*, *Destination Image*, dan *Minat Berkunjung*.



Gambar 1 Kerangka Konseptual.

Sumber: Pengolahan data primer, 2025

3. METODE PENELITIAN

Pada riset ini memanfaatkan metode penelitian kuantitatif kausal dengan pendekatan eksplanatory. Metode yang digunakan ini untuk menguraikan interaksi kausal antar variabel secara objektif dan dapat diukur. Penelitian bertujuan bukan hanya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antarvariabel, tetapi juga untuk menilai sejauh mana pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini berfokus pada pelanggan yang belum pernah berkunjung di desa wisata Kampung Majapahit Bejjong. Cara mengumpulkan data yaitu dengan melalui survei yang disebarakan wisatawan melalui Google Form, dengan tanggapan diukur dengan skala likert 1-5 point (sangat tidak setuju – sangat setuju). Data dianalisis menggunakan *Auxiliary Condition Modelling-Partial Slightest Square SEM-PLS* versi 3.2.9, yaitu menguji model internal, model eksternal, serta melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari semua orang yang belum pernah berkunjung di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong. Dari jumlah tersebut, peneliti akan memilih sampel yang dianggap representatif terhadap populasi untuk tujuan penelitian. Pada riset ini, penentuan ukuran sampel pada penelitian ini berdasarkan pada temuan oleh (Hair, 2019), yang mengatakan jumlah minimal sampel yang ideal untuk analisis jalur (*path analysis*) adalah 5-10 kali jumlah indikator variabel. Penelitian ini menggunakan 11 indikator, sehingga ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah $10 \times 11 = 110$. Maka, jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu 110 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

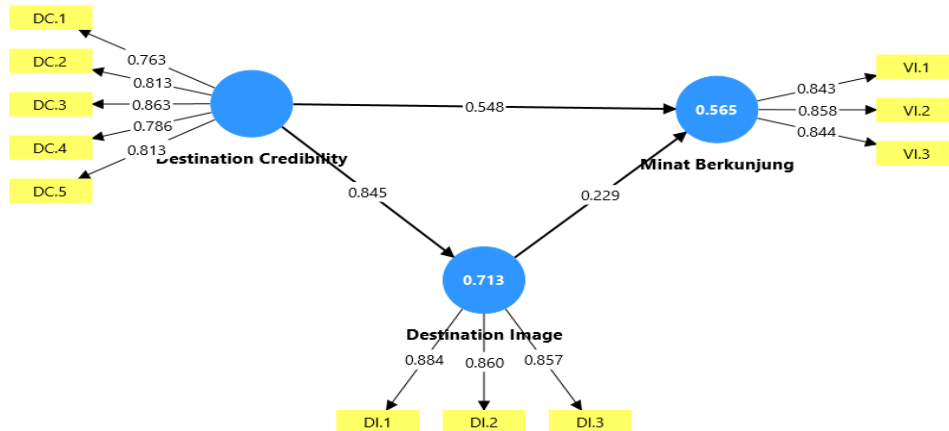
Desa Bejjong yaitu salah satu desa yang terletak di Kecamatan Trowulan dan dikenal sebagai kawasan yang memiliki berbagai peninggalan dari Kerajaan Majapahit. Kerajaan Majapahit sendiri merupakan salah satu kerajaan besar yang pernah berdiri di Nusantara. Kerajaan ini berpusat di wilayah Trowulan, Kabupaten Mojokerto, dengan wilayah kekuasaan yang pada masanya melampaui batas wilayah Republik Indonesia saat ini. Majapahit juga dikenal sebagai salah satu kerajaan bercorak Hindu yang berkembang di Jawa Timur. Masa kejayaan kerajaan ini dicapai pada masa pemerintahan Hayam Wuruk bersama patihnya, Gajah Mada, yang terkenal dengan ikrarnya dalam Sumpah Palapa (Septiani, 2020).

Terbentuknya Kampung Majapahit ialah fenomena yang mencerminkan Gerakan Majapahitisasi oleh pemerintah dan masyarakat Mojokerto. Pembangunan Kampung Majapahit bertujuan utama sebagai simbol untuk mengenang kejayaan Kerajaan Majapahit. Selain itu, keberadaannya juga berperan dalam memperkenalkan kembali budaya, tradisi, dan

adat istiadat Majapahit kepada Masyarakat. Kampung Majapahit pun berkembang seiring dengan industrialisasi budaya melalui kegiatan pariwisata, sehingga kawasan ini dibangun dan dikembangkan disepanjang jalan Desa Bejjong.

Hasil dan Analisis

Outer Model



Gambar 2 Perancangan Outer Model.

Sumber: Pengolahan data primer, 2025

Model ini adalah suatu rancangan yang menunjukkan hubungan antar variabel beserta indikator-indikatornya. Setiap variabel memiliki indikator yang ditandai dengan panah, yang digambarkan menggunakan kotak berwarna kuning. Gambar 2 menunjukkan bahwa *Destination Credibility* diukur dengan lima indikator yakni kepercayaan terhadap informasi destinasi wisata budaya Kampung Majapahit, konsisten antara ekspektasi dan kenyataan, reputasi destinasi wisata budaya Kampung Majapahit, komitmen pengelola dalam menjaga nilai budaya, dan transparansi informasi yang diberikan. *Destination Image* diukur melalui tiga indikator, yakni citra kognitif (*cognitive image*), citra afektif (*affective image*), dan citra unik (*unique image*). Kemudian Minat Berkunjung diukur dengan tiga indikator yaitu transaksional, referensi, dan preferensial (Annisa et al., 2019). Hasil dari pengujian outer model sebagai berikut:

Cross Loading

Tabel 1 Cross Loading.

	Destination Credibility	Minat Berkunjung	Destination Image
DC.1	0,763		
DC.2	0,813		
DC.3	0,863		

DC.4	0,786		
DC.5	0.813		
MB.1		0,843	
MB.2		0,858	
MB.3		0,844	
DI.1			0,884
DI.2			0,860
DI.3			0,857

Berdasarkan tabel 1, ditampilkan hasil pengujian *cross loading* untuk menilai validitas diskriminan. Pada variabel *Destination Credibility*, Minat Berkunjung, dan *Destination Image* yang terdiri dari beberapa pertanyaan, semua item dianggap valid karena nilainya lebih dari 0,70.

Komposit Reliability

Tabel 2 Komposit Reliability.

	Reliabilitas Komposit (rho_c)	Rule of thumb	Keterangan
Destination Credibility	0,869	0,70	Valid
Minat Berkunjung	0,835	0,70	Valid
Destination Image	0,807	0,70	Valid

Berdasarkan tabel 2, temuan tersebut menggambarkan skor Reliabilitas Komposit untuk variabel yang diuji, yaitu *Destination Credibility*, Minat Berkunjung, dan *Destination Image*. Penilaian terhadap ketiga variabel ini menghasilkan hasil yang valid, karena memenuhi kriteria, khususnya skor lebih besar dari 0,7.

Average Variance Extracted (AVE)

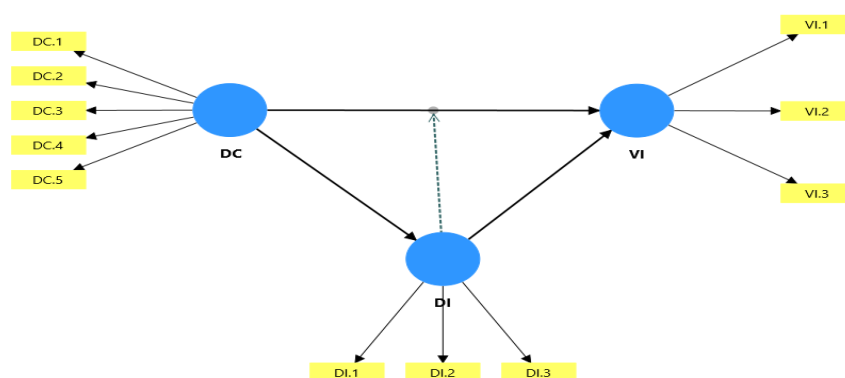
Tabel 3 AVE.

	AVE	Rule of thumb	Keterangan
Destination Credibility	0,653	0,50	Valid

Minat Berkunjung	0,752	0,50	Valid
Destination Image	0,720	0,50	Valid

Berdasarkan tabel 3, ditampilkan hasil uji *construct reliability and validity* untuk menilai nilai *average variance extracted (AVE)* pada variabel *Destination Credibility*, *Minat Berkunjung* dan *Destination Image*. Karena nilai AVE pada semua variabel lebih dari 0,50 maka semua variabel dinyatakan valid.

Inner Model



Gambar 3 Perancangan Inner Model.

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2025

Model ini merupakan rancangan yang menggambarkan hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis, rumusan masalah dan kajian teori. Gambar 2 menunjukkan rancangan inner model yang dihasilkan dari pengolahan menggunakan software SmartPLS versi 4.1.1.5, dimana lingkaran berwarna biru melambangkan variabel penelitian. Panah lurus menunjukkan adanya pengaruh langsung antarvariabel, sedangkan panah putus-putus menunjukkan pengaruh tidak langsung.

R-Square

Tabel 4 R-Square.

	R-Square	R-Square adjusted
Destination Credibility	0,713	0,711
Minat Berkunjung	0,566	0,553

Menurut tabel 4, nilai R-kuadrat untuk variabel *Destinastion Credibility* (X) adalah 0,713 dan *R-Suare Adjusted* sebesar 0,711. Artinya, sebesar 71,3% variasi pada *Desstinastion Credibility* bisa dijelaskan dengan variabel-variabel independen yang memengaruhinya dengan teknik penelitian, sementara 28,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Selisih yang sangat kecil antara *R-Square* dan *R-Square Adjusted* menunjukkan bahwa model yang digunakan cukup baik dan stabil.

Sementara itu, pada variabel Minat Berkunjung didapatkan nilai *R-Square* sebesar 0,566 dan *R-Square Adjusted* sebesar 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat (kategori moderat hingga kuat), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan Minat Berkunjung.

F-Square

Tabel 5 F-Square.

	DC	VI	DI	DI x DC
DC		2,487	0,196	
VI			0,036	
DI				
DI x DC			0,02	

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan bahwa nilai pengaruh langsung *Destination Credibility* (DC) terhadap *Destination Image* (DI) sebesar 2,487 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan. Selain itu, DC juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Berkunjung (VI) sebesar 0,196, meskipun besarnya pengaruh ini relative lebih kecil dibandingkan pengaruh DC terhadap DI. Sementara itu, pengaruh DI terhadap VI sebesar 0,036 menunjukkan bahwa citra destinasi menimbulkan kontribusi terhadap minat berkunjung, namun dalam tingkat yang rendah. Nilai interaksi DI x DC terhadap VI sebesar 0,02 mengindikasikan bahwa efek moderasi yang terbentuk antara *Destination Image* dan *Destinastion Credibility* terhadap Minat Berkunjung tergolong sangat kecil. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas destinasi lebih dominan dalam memengaruhi citra destinasi dibandingkan pengaruhnya secara langsung maupun melalui interaksi terhadap Minat Berkunjung.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6 Path Coefficient.

Correlation between variables	Original sample	T statistic	P value	Information
DC→DI	0,845	22,542	0,000	Supported
DC→MB	0,562	4,212	0,000	Supported
DI→MB	0,238	1,905	0,057	No supported
DC→DI→MB	0,022	0,364	0,716	No supported

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Destination Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,845, T-Statistic 22,542, dan P-value 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi. Dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Destination Credibility* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung, dengan koefisien beta sebesar 0,562, T-statistik 4,212, dan P-value 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Destination Image* tidak mempunyai dampak nyata pada Minat Berkunjung, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,238, T-Statistic 1,905, dan P-value 0,057 yang berada di atas ambang signifikansi. Dengan demikian, hipotesis ketiga tidak dapat diterima.

Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Destination Credibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat berkunjung melalui *Destination Image*, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,039, T-statistik 0,925, dan P-value 0,355 yang berada di atas batas signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keempat dinyatakan tidak dapat diterima.

Tabel 7 Specific Indirect Effect.

	Original sample	Sample Mean	Standard deviation	T-Statistics	P-value
DC→DI→MB	0,201	0,199	0,106	1,888	0,059

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwasannya pengaruh variabel *Destination Credibility* terhadap Minat Berkunjung yang dimediasi oleh variabel *Destination Image* menunjukkan nilai T-statistik 1,888 dengan P-value 0,059 yang dengan demikian dapat diartikan tidak memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan.

Analisis

Pengaruh *Destination Credibility* (DC) terhadap *Destination Image* (DI)

Hipotesis 1 (H1), yang menegaskan bahwa *Destination Credibility* mempunyai pengaruh positif dan nyata terhadap *Destination Image* dapat diterima. Penelitian ini menemukan adanya interaksi yang kuat antara kredibilitas destinasi dan pembentukan citra destinasi di mata wisatawan. Kredibilitas destinasi, yang tercermin melalui kepercayaan terhadap kejujuran informasi serta keahlian pengelola dalam menyajikan dan menjaga keaslian daya tarik wisata, terbukti menjadi faktor utama dan paling dominan dalam membentuk citra Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar kredibilitas destinasi yang dirasakan oleh pelanggan, semakin positif pula citra destinasi yang terbentuk.

Tingginya kepercayaan responden terhadap kejujuran informasi dan keaslian desa wisata terbukti sangat efektif dalam membentuk citra yang positif, baik dari aspek kognitif (pemahaman fasilitas) maupun aspek afektif (emosi yang ditimbulkan). Dari sisi kognitif, wisatawan memiliki pemahaman yang baik mengenai fasilitas, atraksi wisata, konsep edukasi Sejarah Majapahit, serta bangunan bergaya arsitektur Majapahit yang menjadi ikon utama desa wisata ini. Informasi yang diterima wisatawan melalui media promosi, media sosial, maupun pengalaman langsung dinilai sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap destinasi.

Sementara itu, dari sisi afektif (emosi yang ditimbulkan) kepercayaan terhadap keaslian budaya dan nuansa historis Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong mampu menimbulkan emosi positif berupa rasa kagum, nyaman, dan ketertarikan wisatawan terhadap Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong. Keaslian suasana pedesaan yang berpadu dengan nilai-nilai budaya Majapahit menciptakan pengalaman wisata yang berkesan, sehingga wisatawan tidak sekadar memahami daya tarik secara rasional tetapi juga merasakan keterikatan emosional yang bagus (Williams et al., 2022).

Pengaruh *Destination Image* (Z) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Hipotesis kedua (H2) diterima, yang menunjukkan jika *Destination Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini berarti citra destinasi yang positif berperan penting dalam mendorong keinginan wisatawan untuk berkunjung. Persepsi

yang baik terhadap daya tarik, keunikan, dan pengalaman yang ditawarkan Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong menjadi faktor strategis yang memengaruhi Keputusan kunjungan wisatawan (Darwin et al., 2019).

Citra positif tersebut terbentuk dari keunikan destinasi yang mengusung warisan sejarah Kerajaan Majapahit, yang tercermin melalui arsitektur bangunan, ornament budaya, dan aktivitas wisata bernilai edukatif dan historis. Keunikan ini menimbulkan rasa ingin tahu, ketertarikan emosional, serta keyakinan wisatawan untuk berkunjung secara langsung (minat transaksional). Selain itu, pengalaman wisata yang autentik dan berbeda juga mendorong pelanggan untuk menyarankan destinasi kepada orang lain (minat referensial), baik secara langsung ataupun lewat media sosial (Novta et al., 2022).

Dengan demikian, citra destinasi yang unik dan positif tidak hanya menjadi identitas, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan minat kunjung dan minat rekomendasi wisatawan. Temuan ini konsisten dengan riset sebelumnya yang menyebutkan bahwa citra destinasi mempunyai dampak yang positif terhadap Minat Berkunjung, sehingga pengelola dan pemerintah perlu memperhatikan dan memperkuat citra destinasi sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan.

Pengaruh *Destination Credibility* (X) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Hasil dari pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa *Destination Credibility* (X) tidak berpengaruh nyata terhadap Minat Berkunjung (Y), sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan wisatawan terhadap kredibilitas destinasi belum mampu secara langsung mendorong minat mereka untuk berkunjung. Meskipun destinasi dipersepsikan memiliki informasi yang dapat dipercaya, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan, hal tersebut belum tentu menjadi faktor utama dalam membentuk niat kunjungan wisatawan. Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh kredibilitas destinasi, namun oleh faktor lain misalnya, daya tarik visual, pengalaman emosional, rekomendasi sosial, serta citra destinasi secara keseluruhan (Sugiharto et al., 2018).

Tidak signifikannya pengaruh *Destination Credibility* terhadap Minat Berkunjung juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden yang lebih mengutamakan pengalaman subjektif dan persepsi emosional dibandingkan dengan tingkat kredibilitas informasi destinasi. Wisatawan cenderung tertarik pada konten yang bersifat visual dan naratif, seperti foto, video, dan ulasan pengalaman pribadi, yang mampu membangun ketertarikan secara emosional. Oleh karena itu, meskipun informasi mengenai destinasi dianggap kredibel, tanpa didukung oleh

citra yang kuat dan pengalaman yang menarik, informasi tersebut belum cukup untuk mendorong Minat Berkunjung (Aziz et al., 2019).

Pengaruh *Destination Credibility* (X) terhadap Minat Berkunjung (Y) melalui *Destination Image* (Z)

Hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa *Destination Credibility* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung melalui *Destination Image* dinyatakan ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui variabel *Destination Image* tidak signifikan, sehingga peran mediasi tidak dapat dibuktikan secara empiris. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas destinasi tidak mampu meningkatkan Minat Berkunjung wisatawan melalui pembentukan citra destinasi, melainkan lebih berpengaruh secara langsung. Dengan demikian, *Destination Image* tidak berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Destination Credibility* dan Minat Berkunjung.

Penolakan ini mengindikasikan bahwa *Destination Image* tidak memiliki peran mediasi yang kuat dalam menyalurkan pengaruh *Destination Credibility* ke Minat Berkunjung. Meskipun *Destination Image* merupakan pendorong minat yang signifikan (H2 diterima), pengaruh *Destination Credibility* (DC) terhadap Minat Berkunjung (MB) terbukti lebih kuat secara langsung (sebagaimana ditunjukkan oleh H3 yang diterima). Dalam konteks Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong yang berbasis warisan budaya, keyakinan wisatawan terhadap keaslian warisan sejarah dan keahlian pengelola (Kredibilitas) memiliki daya dorong yang begitu besar, sehingga proses pembentukan *Destination Image* yang bertahap sebagai perantara tidak lagi menjadi mekanisme yang esensial. Dengan kata lain, keyakinan yang mendalam terhadap autentisitas destinasi mampu langsung memicu Minat Berkunjung.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik disimpulkan bahwa *Destination Credibility* berdampak pada *Destination Image* dan Minat Berkunjung di Desa Wisata Kampung Majapahit Bejjong. Kredibilitas destinasi yang tercermin dari kepercayaan terhadap informasi, reputasi pengelola, dan kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan mampu membentuk citra destinasi yang positif serta mendorong ketertarikan wisatawan untuk berkunjung (Wayan et al., 2023). Namun, *Destination Image* tidak berdampak secara langsung terhadap Minat Berkunjung, dan *Destination Credibility* juga tidak berpengaruh terhadap Minat wisatawan untuk Berkunjung melalui *Destination Image*, yang menunjukkan bahwa citra destinasi belum mampu menjadi variabel perantara yang kuat dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan.

DAFTAR REFERENSI

- Annisa, Y. N., Nurhasan, R., & Setiawan, R. (2019). Pengaruh brand credibility terhadap brand image dan dampaknya pada customer loyalty pada aplikasi Go-Jek di kabupaten Garut. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 82-86.
- Arcangeli, G., Isaia Lecca, L., Pelegrín-Borondo, J., Huete-Alcocer, N., Pilar Martinez-Ruiz MariaPilarMartinez, M., Víctor Raúl López-Ruiz, uclmes, Izquiedo-Yusta, A., Pilar Martinez-Ruiz, M., & Raúl López-Ruiz, V. (2019). Archeological Tourist Destination Image Formation: Influence of Information Sources on the Cognitive, Affective and Unique Image. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02382>
- Aziz, A., Niazi, K., Qazi, T. F., & Basit, A. (2019). Brand Credibility, Customer Satisfaction and the Role of Complaint Handling. <https://www.researchgate.net/publication/339000191>
- Danugraha, D. (2019). Karakteristik Desa Wisata Religi dalam Pengembangan Desa Bejagung sebagai Sebuah Desa Wisata Religi. *Teknik*.
- Darwin, Y. R., Novan, A., Abdullah, K. R., & Achmad, Y. A. F. (2019). Pengaruh Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur, PROSIDING SENAMA. In Potensi Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia.
- Dewi, N. K. V. K., Sudiksa, I. N., Kalpikawati, I. A., & Pinaría, N. W. C. (2023). Pengaruh Online Destination Brand Experience Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Dengan Online Destination Brand Credibility Sebagai Variabel Mediasi di Kota Denpasar. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 17(1), 132-143. <https://doi.org/10.47608/jki.v17i12023.132-143>
- Hair, J. F. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IFiarYXE1PoC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Hair,+J.+F.,+Hult,+G.+T.+M.,+%26+Ringle,+C.+M.+\(2017\).+A+primer+on+partial+least+squares+structural+equation+modeling+\(PLS-SEM\)+2+edition.&ots=phNGE-4fSS&sig=Q5o0NggOPQ04oM46wYC6lQUcP48&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=IFiarYXE1PoC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Hair,+J.+F.,+Hult,+G.+T.+M.,+%26+Ringle,+C.+M.+(2017).+A+primer+on+partial+least+squares+structural+equation+modeling+(PLS-SEM)+2+edition.&ots=phNGE-4fSS&sig=Q5o0NggOPQ04oM46wYC6lQUcP48&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Ihsan Nugraha, S., & Rafdinal, W. (2022). Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung. <https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4299>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, EKUITAS MEREK, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Masitah, I. (2019). Pengembangan Desa Wisata Oleh Pemerintah Desa Babakan Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran.
- Masykur, F., Administrasi Bisnis, D., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata terhadap Revisit Intention (Studi pada Pengunjung Wisata Alam

- Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170-179. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2022.34251>
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESTINASI WISATA UBUD. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 37-45. <https://doi.org/10.52352/JPAR.V21I1.604>
- Roostika, R. (2014). The Role of Source Credibility and Place Attachment in Enhancing Visitors' Satisfaction. 13(3). <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.3.1>
- Septiani, A. N. (2020). PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN KAMPUNG MAJAPAHIT SEBAGAI DESA WISATA (STUDI DI DESA BEJIJONG KECAMATAN TROWULAN KABUPATEN MOJOKERTO).
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2025). PENGARUH CITRA DESTINASI DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATA HALAL. *Currency (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 495-519. <https://doi.org/10.32806/CCY.V3I2.687>
- Sudarsono, Heri. (2004). *Manajemen Pemasaran*. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=Z-fWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=manajemen+pemasaran&ots=4PS4dg4bc1&sig=omFUpNMGfOoU03NEKWnVcfgT5Cw&redir_esc=y#v=onepage&q=manajemen%20pemasaran
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *In Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: VIII (Number 2)*. www.youtube.com/TasyaFarasya, <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Wayan, Dewi, D., Kiki Sanjaya, W., & Praminatih, G. A. (2023). Pengaruh "Celebrity Endorsement" dan Citra The Influence of Celebrity Endorsement and Destination Image on Visit Intention of Indonesian Z Generation to South Korea. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02, 861-876. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4>
- Williams, A. M., Li, J., Li, G., & Balá, V. (2022). *Annals of Tourism Research Risk, uncertainty and ambiguity amid Covid-19: A multi-national analysis of international travel intentions*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103346>
- Yusra, Z., & Zulkarnain, R. (2021). Pengelolaan LKP Pada Masa Pandemi Covid-19. *Zhara Yusra / Journal Lifelog Learning*, 4(1), 15-22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>