Journal of Management and Creative Business
Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026
E-ISSN: 2962-1119; P-ISSN: 2962-0856, Hal. 157-169
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.7548
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

Pengaruh Inovasi Teknologi dan Keunggulan Bersaing Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan melalui *Destination Image* pada Hidden Garden Coffee

Kadek Intan Cahyani[1*], Ni Nyoman Sri Wisudawati[2]
[1, 2] Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
Email: cahyaniintan3010@gmail.com[1], sriwisuda@undiknas.ac.id[2]

**Penulis Korespondensi: cahyaniintan3010@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of technological innovation and destination competitive advantage on tourists' visiting decisions at Hidden Garden Coffee, with destination image as a mediating variable. The primary background of this research is the shift in tourist behavior, which has become increasingly dependent on technology, and the intense competition among tourist destinations in Bali.The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were collected by distributing questionnaires to respondents who are tourists of Hidden Garden Coffee. The data analysis technique applied is Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0 software. This research model integrates the Theory of Planned Behavior (TPB) to strengthen the analysis of the visiting decision variable. The results are expected to show that technological innovation and competitive advantage have a positive and significant influence on destination image, which in turn increases tourists' intentions and visiting decisions. Destination image is proven to be a crucial mediating variable in linking innovation and destination competitiveness with the final decision of tourists to visit. These findings provide practical implications for the management of Hidden Garden Coffee in designing technology-based marketing strategies and strengthening destination identity.*

Keywords: *Competitive Advantage; Destination Image; Technological Innovation; Tourist Behavior; Visiting Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi teknologi dan keunggulan bersaing destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hidden Garden Coffee, dengan citra destinasi (*destination image*) sebagai variabel mediasi. Fenomena pergeseran perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada teknologi dan persaingan ketat antar destinasi wisata di Bali menjadi latar belakang utama dilakukannya penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan wisatawan Hidden Garden Coffee. Teknik analisis data yang diterapkan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Model penelitian ini mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk memperkuat analisis variabel keputusan berkunjung. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa inovasi teknologi dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat dan keputusan berkunjung wisatawan. Citra destinasi terbukti menjadi variabel mediasi yang krusial dalam menghubungkan inovasi dan daya saing objek wisata dengan keputusan akhir wisatawan untuk berkunjung. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola Hidden Garden Coffee dalam merancang strategi pemasaran berbasis teknologi dan penguatan identitas destinasi.

Kata Kunci: *Destination Image*; Inovasi Teknologi; Keputusan Berkunjung; Keunggulan Bersaing; Perilaku Wisatawan.

1. LATAR BELAKANG

Industri pariwisata terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan teknologi informasi kini menjadi sarana penting untuk menciptakan pengalaman wisata yang interaktif sekaligus memperluas jangkauan pasar. Perubahan perilaku wisatawan ditandai dengan tingginya ketergantungan pada media sosial sebagai sumber utama menentukan destinasi. Konten digital yang menarik memengaruhi

Naskah Masuk: 11 Mei 2026; Revisi: 20 Juni 2026; Diterima: 31 Juli 2026; Terbit: 01 Oktober 2026

persepsi wisatawan hingga membentuk *destination image* gambaran kognitif dan afektif mengenai keunikan suatu tempat. Di sisi lain, keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk yang unik menjadi kunci agar destinasi dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif serta memperkuat citra destinasi.

Dalam penelitian ini, *destination image* diposisikan sebagai variabel mediasi yang berfungsi sebagai "jembatan kognitif". Inovasi teknologi dan keunggulan bersaing merupakan stimulus eksternal yang tidak secara langsung menghasilkan tindakan nyata. Diperlukan proses internalisasi di mana *destination image* bertindak sebagai filter mental untuk meyakinkan wisatawan sebelum mengeksekusi keputusan berkunjung. Berbeda dengan mayoritas penelitian terdahulu yang hanya berfokus pada minat atau niat berkunjung (seperti Julita et al., 2023), penelitian ini menitikberatkan pada Keputusan Berkunjung sebagai bentuk realisasi perilaku konsumen secara aktual.

Bali sebagai destinasi unggulan memiliki tingkat persaingan antarobjek wisata yang tinggi. Hidden Garden Coffee sebagai lokus penelitian menunjukkan fenomena menarik di mana terdapat potensi besar dari tingginya jumlah tayangan (*views*) pada konten media sosial, namun belum diimbangi dengan konsistensi pembaruan informasi digital. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan (*gap*) antara potensi daya tarik digital dengan realisasi kunjungan wisatawan secara langsung.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah empiris mengenai mekanisme konversi potensi digital menjadi tindakan nyata. Secara spesifik, penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi teknologi dan keunggulan bersaing terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui *destination image* pada Hidden Garden Coffee.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* untuk menjelaskan perilaku individu melalui tambahan variabel *perceived behavioral control*. Dalam kerangka TPB, niat perilaku (*behavioral intention*) bertindak sebagai determinan utama yang mencerminkan tingkat kesiapan, usaha, dan keinginan seseorang sebelum melakukan tindakan aktual. Semakin kuat niat yang dimiliki individu, semakin besar pula peluang perilaku tersebut direalisasikan, yang dalam konteks penelitian ini diposisikan sebagai tahap utama yang mendahului keputusan berkunjung secara nyata.

Pandangan Berbasis Sumber Daya (*Resource Based View*/RBV)

Resource Based View (RBV) memposisikan sumber daya dan kapabilitas internal sebagai faktor determinan dalam mencapai keberhasilan dan kesuksesan jangka panjang (Barney, 1991). Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bersumber dari optimalisasi sumber daya internal yang memenuhi kriteria bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit direplikasi (*inimitable*), dan tidak memiliki substitusi yang sepadan (*non-substitutable*) (Hirmansah, 2024; Kusumawardhani et al., 2025). Pada industri pariwisata kontemporer, teknologi hadir sebagai kapabilitas strategis pendukung untuk mengoperasionalkan aset tidak berwujud seperti reputasi dan citra destinasi secara lebih efektif dan efisien (Zahrotun et al., 2024; Kusumawardhani et al., 2025).

Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi difokuskan pada pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial, konten visual, dan platform daring sebagai sarana komunikasi pemasaran destinasi wisata. Strategi pemasaran digital ini mempermudah wisatawan mengakses ulasan melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) yang efektif dan mudah digunakan (Adams et al., 1992; Zulaikha et al., 2021; Julita et al., 2023). Penerapan teknologi ini juga mencakup kemudahan operasional seperti sistem pembayaran non-tunai (QRIS/EDC) dan kasir digital (*Point of Sale*) untuk mempercepat akses layanan wisatawan (Legowo & Priyatiningsih, 2024).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing berlandaskan pada kemampuan destinasi membangun posisi strategis yang unik melalui penciptaan nilai diferensiasi khas yang dirasakan pelanggan (Stonehouse & Snowdon, 2007). Konfigurasi aktivitas rantai nilai (*value chain*) yang terintegrasi membuat tawaran destinasi sulit ditiru oleh para pesaing (Stonehouse & Snowdon, 2007; Ciptosari & Wadhi, 2023). Keunggulan ini diperkuat oleh konsep *path dependency*, di mana keberlanjutan daya saing lahir dari proses historis, budaya, dan lokasi yang tidak dapat direplikasi secara instan (Stonehouse & Snowdon, 2007).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan tindakan nyata wisatawan dalam memilih dan mendatangi suatu destinasi berdasarkan evaluasi atas daya tarik dan informasi yang diterima (Kotler & Keller, 2016; Ariyani et al., 2022). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), keputusan ini didorong oleh niat perilaku (*behavioral intention*) yang dibentuk dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Rohmah et al., 2024). Ketiga komponen tersebut dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi, rekomendasi sosial, serta evaluasi keunggulan destinasi (Pamungkas, 2023; Rozenkowska, 2023).

Citra Destinasi (*Destination Image*)

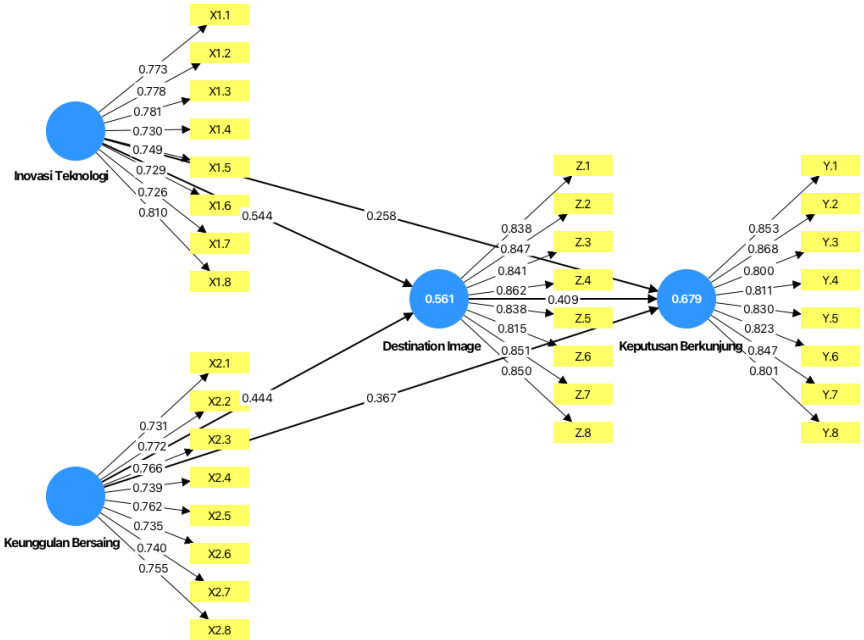
Destination image merupakan keseluruhan gambaran mental dan persepsi subjektif wisatawan terhadap suatu destinasi berdasarkan akumulasi informasi yang diterima (Nugraha & Rafdinal, 2022). Citra ini bersifat multidimensi yang mencakup dimensi kognitif (pengetahuan atas atribut fisik/fasilitas) dan dimensi afektif (respons emosional) (Akhrani et al., 2024; Mandala & Aksari, 2025). Citra destinasi yang positif dipengaruhi oleh promosi digital dan berfungsi sebagai aset tak berwujud yang memicu motivasi kunjungan serta menentukan kepuasan wisatawan (Mandala & Aksari, 2025; Rondonuwu et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan di Hidden Garden Coffee, Bali, sebuah destinasi agrowisata berbasis alam yang memadukan edukasi pengolahan kopi tradisional, fasilitas rekreasi, dan pemanfaatan teknologi promosi digital. Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan yang berkunjung dalam satu tahun terakhir. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019), menghasilkan 160 responden yang relevan untuk menganalisis pengaruh inovasi teknologi dan keunggulan bersaing terhadap keputusan berkunjung melalui mediasi citra destinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model*



Gambar 1. Hasil *Outer Model* (Model Pengukuran).

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi keandalan indikator melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Berdasarkan grafik *outer model*, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas ambang batas 0,70 (Hair et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan variabel laten yang diteliti secara optimal.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Destination Image (Z)	0.711
Inovasi Teknologi (X1)	0.578
Keputusan Berkunjung (Y)	0.688
Keunggulan Bersaing (X2)	0.563

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil estimasi menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk laten, yaitu Inovasi Teknologi (X1), Keunggulan Bersaing (X2), *Destination image* (Z), dan Keputusan Berkunjung (Y), secara konsisten berada di atas ambang batas 0,50. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians dari indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi validitas diskriminan serta reliabilitas.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity)*

Tabel 2. Nilai *Discriminant Validity* Kriteria Fornell-Larcker.

	Destination Image	**Inovasi Teknologi**	**Keputusan Berkunjung**	**Keunggulan Bersaing**
Destination Image	0.843			
Inovasi Teknologi	0.607	0.760		
Keputusan Berkunjung	0.756	0.558	0.829	
Keunggulan Bersaing	0.521	0.142	0.616	0.750

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan pendekatan Fornell dan Larcker (1981) dalam Hair et al. (2022), validitas diskriminan terpenuhi karena nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (√AVE) setiap konstruk laten secara konsisten lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan variabel lain. Temuan ini menegaskan bahwa variabel Inovasi Teknologi (X1), Keunggulan Bersaing (X2), *Destination image* (Z), dan Keputusan Berkunjung (Y) mampu membedakan karakteristik pengukurannya secara unik dan mandiri, sehingga seluruh dimensi dinyatakan lolos uji validitas diskriminan.

Reabilitas Konstruk

Tabel 3. *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR)

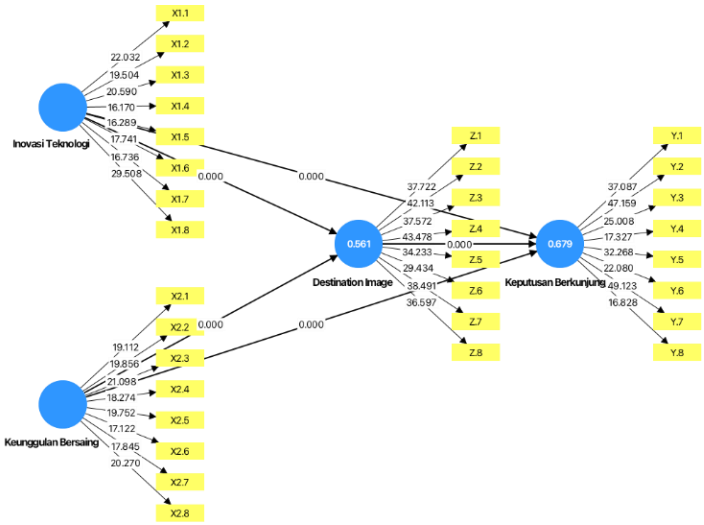
	***Cronbach's Alpha* (CA)**	***Composite Reliability* (CR)**
Destination image	0.942	0.952
Inovasi Teknologi	0.895	0.916
Keputusan Berkunjung	0.935	0.946
Keunggulan Bersaing	0.889	0.911

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk laten memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas ambang batas 0,70. Temuan ini menegaskan bahwa variabel Inovasi Teknologi (X1), Keunggulan Bersaing (X2), *Destination image* (Z), dan Keputusan Berkunjung (Y) memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh indikator instrumen penelitian terbukti memiliki konsistensi internal yang kuat dan layak digunakan untuk pengujian model struktural selanjutnya.

Pengujian *Inner Model*

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas dan hipotesis antarvariabel laten dengan mengukur kemampuan variabel independen dalam memprediksi serta menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan pandangan Hair et al. (2022), kualitas inner model dalam pendekatan PLS-SEM dinilai melalui beberapa parameter utama, yaitu *path coefficient*, koefisien determinasi (R-square), *effect size* (f-square), dan *predictive relevance* (Q-square).



Gambar 2. Hasil *Inner Model* (*Model Structural*).

Sumber : Data diolah, 2026

Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 4. Hasil Uji *Path Coefficient*.

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient
Destination Image (Z) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0.409
Inovasi Teknologi (X1) -> *Destination Image (Z)*	0.544
Inovasi Teknologi (X1) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0.258
Keunggulan Bersaing (X2) -> *Destination Image (Z)*	0.444
Keunggulan Bersaing (X2) -> Keputusan Berkunjung (Y)	0.367

Sumber: Data diolah, 2026

Analisis koefisien jalur SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen memiliki hubungan searah dan berkontribusi positif terhadap variabel endogennya. Secara spesifik, Inovasi Teknologi memilik pengaruh positif terbesar terhadap *Destination Image* dengan nilai koefisien 0,544, diikuti oleh Keunggulan Bersaing sebesar 0,444. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin mutakhir penerapan teknologi digital serta semakin tinggi daya saing objek wisata, maka citra destinasi yang terbentuk di mata pengunjung akan semakin kuat. Selain itu, Inovasi Teknologi juga terbukti berkontribusi positif secara langsung terhadap Keputusan Berkunjung dengan koefisien jalur sebesar 0,258, menandakan bahwa optimalisasi pelayanan berbasis digital secara nyata menstimulasi dorongan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

R-square (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji R-square

	R-square	R-square adjusted
Destination Image (Z)	0.561	0.555
Keputusan Berkunjung (Y)	0.679	0.673

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R-square untuk variabel *Destination Image* sebesar 0,561. Temuan empiris ini memberikan makna bahwa variasi nilai pada variabel *Destination Image* dapat dijelaskan oleh kontribusi variabel Inovasi Teknologi dan Keunggulan Bersaing sebesar 56,1 persen, sementara sisa variasi sebesar 43,9 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berada di luar ruang lingkup model penelitian ini.

Ukuran Efek (*Effect Size)* (f^2)

Tabel 6. Hasil Uji *Efect Size* (f^2).

	***Destination Image* (Z)**	**Inovasi Teknologi (X1)**	**Keputusan Berkunjung (Y)**	**Keunggulan Bersaing (X2)**
Destination Image (Z)			0.229	
Inovasi Teknologi (X1)	0.659		0.122	
Keputusan Berkunjung (Y)				
Keunggulan Bersaing (X2)	0.440		0.285	

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil estimasi *effect size* (f-square), Inovasi Teknologi dan Keunggulan Bersaing memberikan pengaruh besar (*large effect*) terhadap *Destination Image* dengan nilai masing-masing sebesar 0,659 dan 0,440. Sementara itu, untuk variabel Keputusan Berkunjung, Keunggulan Bersaing memberikan pengaruh sedang menuju besar (0,285), diikuti oleh *Destination Image* (0,229) dan Inovasi Teknologi (0,122) yang berada pada kategori sedang (*medium effect*). Hasil ini menyimpulkan bahwa Inovasi Teknologi merupakan kontributor paling dominan dalam membentuk Destination Image, sedangkan Keunggulan Bersaing menjadi faktor terkuat yang memengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan di Hidden Garden Coffee secara langsung.

Relevansi Prediksi (*Predictive Relevance)* (Q^2)

Tabel 7. Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2).

	Q^2predict
Destination Image (Z)	0.546
Keputusan Berkunjung (Y)	0.592

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil evaluasi PLSpredict, nilai Q-square predict untuk variabel *Destination Image* sebesar 0,546 dan Keputusan Berkunjung sebesar 0,592. Karena kedua nilai berada di atas kriteria 0,35, maka model ini dikategorikan memiliki relevansi prediktif yang kuat (large predictive relevance). Hasil empiris ini membuktikan bahwa model struktural yang dibangun memiliki tingkat akurasi dan akurasi prediksi yang sangat baik dalam memprediksi keterkaitan antara Inovasi Teknologi dan Keunggulan Bersaing terhadap *Destination Image* serta implikasinya terhadap Keputusan Berkunjung di Hidden Garden Coffee.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis.

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
Destination Image -> Keputusan Berkunjung	0.409	5.836	0.000	Signifikan
Inovasi Teknologi -> Destination Image	0.544	12.358	0.000	Signifikan
Inovasi Teknologi -> Keputusan Berkunjung	0.258	4.244	0.000	Signifikan
Keunggulan Bersaing -> Destination Image	0.444	10.396	0.000	Signifikan
Keunggulan Bersaing -> Keputusan Berkunjung	0.367	7.159	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan variabel memiliki arah positif dan signifikan. Secara rinci, Inovasi Teknologi (0,544) dan Keunggulan Bersaing (0,444) terbukti berkontribusi secara signifikan dalam menguatkan *Destination Image* pada Hidden Garden Coffee. Selanjutnya, Keputusan Berkunjung wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh Inovasi Teknologi (0,258), Keunggulan Bersaing (0,367), serta *Destination Image* (0,409). Hal ini mengindikasikan bahwa optimalisasi fasilitas digital, penonjolan keunikan produk yang berdaya saing, dan pembentukan reputasi citra destinasi yang positif secara bersama-sama menjadi pendorong utama dalam meningkatkan keputusan akhir wisatawan untuk berkunjung.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Destination Image (H1)

Inovasi Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image* Hidden Garden Coffee (H1 diterima). Berdasarkan *Resource Based View* (RBV), kapabilitas teknologi digital seperti pembayaran QRIS, sistem POS, dan media sosial merupakan aset tak berwujud yang meningkatkan persepsi kognitif dan afektif wisatawan, sehingga membentuk citra destinasi yang modern dan tepercaya. Temuan ini mendukung penelitian Atmaja (2023) serta Winarni et al. (2025).

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Destination Image (H2)

Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image* (H2 diterima). Berdasarkan perspektif RBV, keunggulan melalui diferensiasi paket wisata edukasi kopi tradisional dan wahana swing menjadi nilai tambah yang sulit ditiru kompetitor, sehingga memperkuat posisi pasar dan reputasi positif destinasi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Furqan (2022) serta Martiniasih dan Fadilla (2025).

Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (H3)

Inovasi Teknologi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (H3 diterima). Sesuai *Theory of Planned Behavior* (TPB), kemudahan sistem pemesanan digital dan QRIS memperkuat *perceived behavioral control* dengan menurunkan hambatan praktis konsumen, sehingga menstimulasi keputusan berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Atmaja (2023) serta Winarni et al. (2025).

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (H4)

Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (H4 diterima). Berdasarkan TPB, keunikan konsep agrowisata kopi dan wahana rekreasi membentuk sikap positif (attitude toward the behavior), di mana wisatawan merasa nilai pengalaman yang diperoleh sebanding dengan biaya dan waktu yang dikeluarkan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Furqan (2022) serta Martiniasih dan Fadilla (2025).

Pengaruh Destination Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (H5)

Destination Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (H5 diterima). Sesuai kerangka TPB, citra destinasi yang kuat dan estetik menciptakan norma subjektif (subjective norm) serta jaminan emosional yang mendorong motivasi wisatawan untuk merealisasikan kunjungan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Safitri et al. (2020) serta Nadiastuti et al. (2025).

Pengaruh Simultan Inovasi Teknologi dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (H6)

Inovasi Teknologi dan Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (H6 diterima). Integrasi teori RBV dan TPB membuktikan bahwa kolaborasi antara kapabilitas teknologi digital dan keunikan konsep agrowisata secara bersama-sama memperkuat sikap positif serta kontrol perilaku wisatawan, sehingga menghasilkan dorongan kolektif untuk berkunjung.

Analisis Destination Image dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (H7)

Destination Image terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Inovasi Teknologi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (H7 diterima). Dalam sudut pandang integrasi RBV dan TPB, inovasi teknologi tidak langsung mengeksekusi tindakan konsumen, melainkan terlebih dahulu membentuk reputasi destinasi yang modern, yang kemudian menggerakkan kontrol perilaku dan keputusan berkunjung. Temuan ini mendukung penelitian Winarni et al. (2025).

Analisis Destination Image dalam Memediasi Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (H8)

Destination Image secara nyata memediasi pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (H8 diterima). Berdasarkan integrasi RBV dan TPB, keunggulan produk berupa fasilitas edukasi kopi dan wahana swing diproyeksikan terlebih dahulu menjadi persepsi citra yang tinggi, yang selanjutnya memicu sikap positif dan motivasi wisatawan untuk merealisasikan kunjungan aktual. Hasil ini konsisten dengan penelitian Furqan (2022) serta Martiniasih dan Fadilla (2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa inovasi teknologi dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *destination image*, terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Hidden Garden Coffee. Pemanfaatan teknologi digital yang modern dan keunikan agrowisata kopi berpadu wahana swing terbukti memperkuat citra tempat yang estetik dan tepercaya. Citra destinasi yang positif ini bertindak sebagai jembatan emosional serta kognitif yang efektif dalam mengonversi potensi daya tarik dan kemudahan layanan digital menjadi tindakan nyata berupa keputusan berkunjung wisatawan. Secara simultan, kombinasi kapabilitas teknologi dan diferensiasi produk yang unggul menjadi pendorong utama dalam memantapkan niat dan keputusan akhir konsumen.

Saran

Terkait Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Hidden Garden Coffee disarankan untuk konsisten meningkatkan kapabilitas digital melalui keteraturan pembaruan konten media sosial dan keandalan sistem transaksi elektronik. Manajemen juga perlu merawat keautentikan konsep agrowisata kopi serta keamanan wahana rekreasi untuk menjaga daya saing yang sulit ditiru kompetitor. Selain itu, keasrian lingkungan fisik dan kualitas pelayanan harus terus dijaga guna memperkuat reputasi citra destinasi di mata publik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas lokus penelitian pada skala kawasan yang lebih luas serta mengeksplorasi variabel lain seperti persepsi harga, aksesibilitas, atau kualitas pelayanan (*service quality*).

DAFTAR REFERENSI

Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly, 16*(2), 227–247. https://doi.org/10.2307/249577

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akhrani, L. A., Mehdiviky, M. M., Wulansari, A., Banjarnahor, R. A. S., Sasmitha, A. A., & Susanto, A. H. (2024). Revisit intention ke Gunung Bromo: Menguji peran destination image dan destination personality melalui mediasi place attachment. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, *13*(2), 356–382. https://doi.org/10.30996/persona.v13i2.12042

Antika, N. M., Ernawati, S., & Purnama, I. (2024). Pengaruh aksesibilitas dan destination image pada minat berkunjung di Taman Wisata Panda. *ECo-Buss, 7*(1), 261–270. https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1431

Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan, 6*(2), 133–147. https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147

Audreansyah, R. N., & Meliana, V. (2025). Pengaruh konten pemasaran digital dan kepercayaan merek terhadap minat berkunjung (Studi pada akun Instagram @jktbucketlist). *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi, 11*(4), 456–464. https://doi.org/10.53008/c8k7bg75

Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2023). Penerapan strategi pemasaran positioning, differentiation, branding (PDB) dalam menentukan keunggulan kompetitif destinasi pariwisata. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 16*(1), 129–138. https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.8356

Dawis, A. M., Murhadi, M., & Ardhani, R. (2023). Virtual reality sebagai media promosi wisata kuliner halal di Solo Baru Sukoharjo. *INTEK: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi, 6*(1), 87–93. https://doi.org/10.37729/intek.v6i1.3161

Deihanasywa, S. J., Dinanti, D., & Wicaksono, A. D. (2026). Pengaruh tingkat kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Situ Cipondoh Kota Tangerang. *Journal of Urban and Regional Planning Society, 2*(1), 147–158.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., & Eirug, A. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, 57*, Article 101994. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002

Fahimah, M., & Rasyid, R. (2025). Eksplorasi customer experience dan fasilitas sebagai faktor penentu minat berkunjung kembali di desa wisata. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK), 5*(2), 406–415. https://doi.org/10.47065/jamek.v5i2.1894

Febryaningrum, V., Mayangsari, S., & Pandin, M. Y. R. (2024). Peran ekonomi biru dalam memperkuat ketahanan ekonomi: Studi kasus kawasan wisata mangrove di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 2*(3), 67–84. https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.368

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management, 31*(5), 637–651. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003

Hermawati, A., Anam, C., Suwarta, S., & Wulandari, W. (2023). Capaian kinerja pemasaran berbasis marketing terintegrasi melalui analisis path pada UKM industri pariwisata di Jawa Timur. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 12*(2), 291–297. https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1611

Hirmansah, A. (2024). Analisis strategi bersaing melalui pendekatan resource-based view guna mencapai sustainable competitive advantage (Studi Desa Wisata Ketambe). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2*(1), 928–936.

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), 30–36. https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447

Julita, J., Derizal, D., Suyanto, B., Willy, A., Ingkadijaya, R., Brahmantyo, H., & Djati, S. P. (2023). Analisis pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang wisatawan muda ke The Lodge Maribaya, Bandung. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 12*(1), 72–78. https://doi.org/10.35906/equili.v12i1.1400

Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi informasi e-tourism sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia, 2*(2), 163–170. https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559

Kornelius, T. A., & Hudiono, R. K. (2024). Analisa pengaruh fasilitas terhadap citra destinasi dalam meningkatkan angka kunjungan di Desa Wisata Kertalangu. *Innovative: Journal of Social Science Research, 4*(3), 14589–14607.

Kusumawardhani, Y., Kurniawan, T., & Hariani, D. (2025). Peluang dan tantangan dalam mempersiapkan desa wisata rintisan menuju pariwisata berkelanjutan. *Bogor Hospitality Journal, 9*(1), 14–24. https://doi.org/10.55882/bhj.v9i1.139

Legowo, M. B., & Priyatiningsih, K. (2024). Model peningkatan kinerja sektor pariwisata melalui inovasi teknologi terapan. *Proceedings of National Conference West Java Economic Society (WJES)*, 151–175.

Mandala, G. M. S. K. B., & Aksari, N. M. A. (2025). Pemasaran media sosial memoderasi hubungan antara destination image dan tourist satisfaction terhadap revisit intention (Studi pada wisatawan yang pernah berkunjung ke Jimbaran). *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata, 21*(1), 1–16. https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.427

Martiniasih, N. L., & Fadilla, S. (2025). Analisis strategi pengembangan bisnis kopi luwak (Studi kasus pada UKMKM Satria Luwak Coffeee Gianyar Bali). *AL-DALIL: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Hukum, 3*(3), 1–7.

Nugraha, S. I., & Rafdinal, W. (2022). Pengaruh destination image dan perceived risk terhadap revisit intention melalui tourist satisfaction di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 13*(1), 1156–1167.

Nugroho, W., Pangestu, P. R., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap minat kunjungan ulang wisatawan ke kawasan Pantai Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner, 1*(3), 741–748.

Radianti, J., Majchrzak, T. A., Fromm, J., & Wohlgenannt, I. (2020). A systematic review of immersive virtual reality applications for higher education: Design elements, lessons learned, and research agenda. *Computers & Education, 147*, Article 103778. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103778