

Pengaruh Digital Brand Experience pada Keputusan Berkunjung Destinasi Rawan Bencana

Rizqi Khoirunisa¹, Katherin Daniar²

¹Politeknik Negeri Malang, Malang, Jawa Timur, Indonesia

²Universitas Kadiri, Kediri, Jawa Timur, Indonesia

Corresponding Email: khoirunisarizqi@gmail.com

Artikel diterima: Maret 2026 | Tanggal direvisi: Mei 2026 | Tanggal terbit: Juni 2026

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana perceived risk berperan sebagai variabel moderasi antara Pengalaman Merek Destinasi Online (ODBE) dan keputusan berkunjung. Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Desa Wisata Ranupani dengan jumlah sampel sebanyak 140 orang. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan data diolah menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ODBE secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan berkunjung. Tidak hanya itu, perceived risk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sebaliknya, perceived risk tidak signifikan memoderasi hubungan antara ODBE dan keputusan berkunjung. Perceived risk merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan di daerah rawan bencana seperti Ranupani, sedangkan pengalaman digital membantu meningkatkan daya tarik dan persepsi positif destinasi tersebut. Penggabungan pengalaman digital dan perceived risk ke dalam penjelasan perilaku wisatawan merupakan area di mana studi ini menambah pengetahuan yang terus berkembang di bidang pariwisata.

Kata kunci: Online Destination Brand Image, Perceived Risk, Keputusan berkunjung, Wisata Rawan Bencana

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara wisatawan dalam mengenali, mengevaluasi, dan menentukan pilihan destinasi wisata. Wisatawan saat ini tidak lagi bergantung pada sumber informasi tradisional, melainkan semakin mengandalkan platform digital seperti media sosial, website, dan konten visual dalam membentuk persepsi terhadap destinasi. Interaksi dengan berbagai platform digital tersebut membentuk pengalaman awal wisatawan yang dikenal sebagai *Online Destination Brand Experience* (ODBE), yaitu respons holistik individu terhadap stimulus digital yang mencakup aspek sensoris, emosional, kognitif, dan perilaku (Brakus et al., 2009; Lemon & Verhoef, 2016; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013).

Dalam konteks pariwisata, ODBE memiliki peran strategis karena pengalaman wisata tidak lagi dimulai saat wisatawan tiba di lokasi, tetapi telah terbentuk sejak tahap pra-kunjungan melalui interaksi digital. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman digital destinasi berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku wisatawan, khususnya dalam membentuk *behavioral intention* terhadap destinasi (Jiménez-Barreto et al., 2020). Selain itu, ODBE terbukti mampu meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi serta membagikan informasi destinasi secara online (Candrea et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman digital bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai pembentuk utama persepsi dan preferensi wisatawan.

Dalam literatur pariwisata, keputusan berkunjung dipahami sebagai representasi dari *intention to visit*, yaitu kesiapan wisatawan untuk merealisasikan kunjungan berdasarkan evaluasi informasi dan pengalaman yang diperoleh sebelumnya (Jiménez-Barreto et al., 2020). Keputusan ini merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang kompleks, di mana wisatawan mengintegrasikan berbagai informasi digital, pengalaman visual, serta persepsi terhadap daya tarik destinasi. Dengan demikian, ODBE berperan sebagai stimulus awal yang mempengaruhi pembentukan keputusan berkunjung wisatawan.

Namun demikian, hubungan antara ODBE dan keputusan berkunjung menjadi lebih kompleks ketika dikaji dalam konteks destinasi wisata yang memiliki tingkat ketidakpastian dan risiko tinggi. Dalam situasi ini, wisatawan tidak hanya mempertimbangkan daya tarik destinasi, tetapi juga mengevaluasi potensi risiko yang mungkin dihadapi selama perjalanan. Dalam literatur pariwisata, *Perceived risk* dipahami sebagai persepsi subjektif wisatawan terhadap ketidakpastian dan potensi konsekuensi negatif yang dapat terjadi selama aktivitas wisata (Chew & Jahari, 2014; Hasan et al., 2017).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa *Perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku wisatawan. *Perceived risk* yang tinggi dapat menurunkan niat perjalanan, mengubah preferensi destinasi, serta mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Rather, 2021; Neuburger & Egger, 2021). Dalam konteks destinasi rawan bencana, *Perceived risk* menjadi faktor krusial yang dapat memperlemah pengaruh faktor-faktor positif seperti pengalaman digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kondisi tersebut sangat relevan dengan Desa Wisata Ranupani, yang merupakan salah satu destinasi wisata alam di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Ranupani memiliki karakteristik sebagai destinasi rawan bencana karena berada di wilayah yang dipengaruhi aktivitas vulkanik Gunung Semeru. Akses menuju destinasi ini bersifat fluktuatif dan dapat ditutup sewaktu-waktu demi alasan keselamatan, sehingga menciptakan tingkat ketidakpastian yang tinggi bagi wisatawan. Dalam kondisi tersebut, keputusan berkunjung wisatawan tidak hanya ditentukan oleh daya tarik destinasi, tetapi juga oleh bagaimana wisatawan menilai risiko yang mungkin terjadi.

Di sisi lain, Ranupani memiliki eksposur digital yang tinggi melalui berbagai platform media sosial, khususnya melalui konten yang dihasilkan oleh wisatawan (*user-generated content*) seperti TikTok dan Instagram. Konten-konten tersebut menampilkan keindahan lanskap alam, aktivitas wisata, serta pengalaman autentik yang mampu membentuk ODBE yang kuat bagi calon wisatawan. Namun demikian, dalam konteks destinasi rawan bencana, belum dapat dipastikan apakah pengalaman digital tersebut tetap mampu mendorong keputusan berkunjung wisatawan ketika dihadapkan pada *perceived risk* yang tinggi.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan *online destination brand experience* (ODBE) dan *perceived risk* dalam satu kerangka konseptual yang menempatkan *perceived risk* sebagai variabel moderasi. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung menguji pengaruh langsung risiko terhadap niat atau keputusan berkunjung (Quintal et al., 2010; Fuchs & Reichel, 2011), penelitian ini menekankan bahwa pengaruh pengalaman digital terhadap keputusan berkunjung bersifat kontinjensi, tergantung pada tingkat risiko yang dipersepsikan wisatawan. Pendekatan ini memperluas literatur pariwisata digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas digital brand experience tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks risiko destinasi, khususnya pada destinasi rawan bencana yang masih relatif terbatas dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yang penting untuk dikaji, yaitu masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *Online Destination Brand Experience* terhadap keputusan berkunjung dalam konteks destinasi rawan bencana dengan mempertimbangkan peran *perceived risk* sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana *Online Destination Brand Experience* mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan serta bagaimana *Perceived risk* memoderasi hubungan tersebut, khususnya pada Desa Wisata Ranupani.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Online Destination Brand Experience

Online Destination Brand Experience (ODBE) merupakan pengembangan dari konsep *brand experience* dalam konteks digital pariwisata. Konsep ini berakar dari definisi *brand experience* yang dikemukakan oleh Brakus et al. (2009), yang mencakup sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dipicu oleh stimulus merek. Dalam konteks digital, Morgan-Thomas dan Veloutsou (2013) mendefinisikan *online brand experience* sebagai respons holistik konsumen terhadap stimulus yang disajikan melalui platform digital.

Dalam konteks destinasi liburan, Morgan-Thomas dan Veloutsou (2013) menekankan karakter dinamis keterlibatan merek di ranah digital dengan mendefinisikan pengalaman merek online sebagai reaksi konsumen yang komprehensif terhadap rangsangan situs web. Ada tiga bagian dalam per-

jalan wisatawan: pra-perjalanan, perjalanan-dalam, dan pasca-perjalanan. Bukti tambahan menunjukkan bahwa ODBE didasarkan pada pengalaman yang dimiliki pengunjung ketika berinteraksi dengan konten digital destinasi, seperti media sosial dan situs web, yang berperan dalam membentuk persepsi, harapan, dan perilaku pengunjung sebelum kedatangan sebenarnya (Jiménez-Barreto dkk., 2019; Candrea et al., 2025).

Pengukuran *Online Destination Brand Experience* (ODBE) dalam penelitian ini mengacu pada skala yang dikembangkan oleh Candrea et al. (2025), yang merupakan hasil adaptasi dan penyederhanaan dari berbagai dimensi *brand experience* sebelumnya, termasuk *sensory*, *affective*, *intellectual*, *behavioral*, *social*, dan *spatio-temporal experience*. Melalui proses pengembangan skala, penelitian tersebut mengelompokkan dimensi ODBE menjadi tiga konstruk utama, yaitu *hedonic experience*, *utilitarian experience*, dan *spatio-temporal experience*, yang masing-masing merepresentasikan bentuk pengalaman wisatawan dalam konteks digital.

2.2. Keputusan Berkunjung

Dari literatur utama, keputusan berkunjung mirip dengan keputusan membeli yang mencerminkan perilaku konsumen setelah proses memperoleh informasi tentang produk yang diinginkan, dan alat untuk melakukan penilaian dan pengambilan keputusan dengan memilih opsi yang dianggap terbaik (Tao dkk., 2022). Nuraeni dkk. (2015) dan Saito dan Strehlau (2018) meneliti fakta bahwa keputusan berkunjung adalah pilihan yang dipilih wisatawan sebelum mengunjungi suatu tempat. Berdasarkan preferensi ini, keputusan membeli juga dapat dibandingkan dengan keputusan berkunjung (Cai dkk., 2004; Chen dkk., 2022; Hanaysha, 2018). Pada dasarnya, keputusan berkunjung adalah keinginan individu sebelum melakukan perjalanan ke suatu daerah dengan mempertimbangkan beberapa kriteria (Perdue & Meng, 2006). Dahiya dan Batra (2016), Do dan Shih (2016), Kim dkk. (2021), Liu dkk. (2020) dan Orden-Mejía dkk. (2022) menjelaskan keputusan untuk berkunjung sebagai wawasan turis dalam memilih pola perjalanan yang paling disukai.

Pengukuran variabel keputusan berkunjung mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Zainurossalamia dan Trichayadinata (2025) keputusan berkunjung didefinisikan sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi yang dianggap paling sesuai dengan preferensi dan pertimbangan perjalanan Secara operasional, keputusan berkunjung diukur menggunakan beberapa indikator yang merepresentasikan pertimbangan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi. Indikator tersebut meliputi aspek layanan, agen perjalanan, jenis perjalanan, biaya dan waktu perjalanan, serta karakteristik area destinasi. Indikator-indikator ini mencerminkan bagaimana wisatawan mengevaluasi berbagai atribut perjalanan sebelum akhirnya memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi. Adapun indikator keputusan berkunjung yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Layanan yang diberikan sesuai dengan harapan wisatawan (*service*)
2. Agen perjalanan memiliki standar yang baik (*travel agent*)
3. Jenis perjalanan mudah diakses oleh wisatawan (*type of trip*)
4. Biaya dan waktu perjalanan sesuai dengan perencanaan (*cost and time*)
5. Lokasi destinasi strategis dan mudah dijangkau (*destination area*)

2.3. Perceived risk

Dalam literatur pariwisata, *Perceived risk* dipahami sebagai evaluasi subjektif individu terhadap kemungkinan terjadinya bahaya atau kerugian selama melakukan perjalanan. Risiko tersebut dapat berupa kemungkinan mengalami kejadian yang merugikan, bahaya, maupun dampak negatif selama aktivitas wisata (Blešić et al., 2022). Dalam studi pariwisata modern, *Perceived risk* dipandang sebagai konstruk multidimensional yang mencerminkan berbagai jenis risiko yang dirasakan wisatawan. Risiko tersebut meliputi risiko kesehatan, fisik, psikologis, sosial, finansial, hingga risiko waktu dan kinerja (Antari et al., 2023). Selain itu, *Perceived risk* dalam pariwisata juga mencakup risiko yang berkaitan dengan keamanan, bencana alam, serta krisis global seperti pandemi yang dapat memengaruhi perilaku wisatawan (Matiza & Slabbert, 2021).

Pengukuran *Perceived risk* dalam penelitian ini mengacu pada skala yang digunakan oleh Setiawan et al. (2024), yang terdiri dari beberapa indikator sesuai dengan masing-masing dimensi risiko. Secara

umum, indikator *Perceived risk* mencerminkan tingkat kekhawatiran wisatawan terhadap berbagai potensi risiko selama perjalanan, antara lain:

1. Kekhawatiran terhadap risiko akibat aktivitas manusia (misalnya konflik sosial atau keamanan)
2. Kekhawatiran terhadap pengeluaran yang tidak terduga selama perjalanan
3. Kekhawatiran terhadap keamanan makanan dan kondisi kesehatan
4. Kekhawatiran terhadap kondisi cuaca dan potensi gangguan perjalanan
5. Kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan dan bencana alam

2.4. Pengembangan Hipotesis

Online Destination Brand Experience (ODBE) memiliki peran penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan wisatawan. Studi oleh Candrea et al. (2025) mengungkapkan bahwa pengalaman merek destinasi yang diperoleh melalui media digital—yang mencakup dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan sosial—secara signifikan memengaruhi *tourism decision-making process*. Dalam konteks ini, ODBE tidak hanya menciptakan kesan awal terhadap destinasi, tetapi juga membantu wisatawan dalam mengevaluasi alternatif, mengurangi ketidakpastian, serta memperkuat keyakinan dalam memilih destinasi tertentu. Dengan demikian, pengalaman digital yang positif berperan sebagai pemicu utama dalam tahap kognitif sebelum keputusan perjalanan ditetapkan. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Shah et al. (2024) menegaskan bahwa ODBE berpengaruh signifikan terhadap *tourists' travel decisions*, khususnya dalam situasi yang melibatkan risiko atau ketidakpastian. Pengalaman digital yang kuat mampu membangun persepsi kualitas destinasi, meningkatkan kepercayaan wisatawan, serta memperkuat preferensi terhadap destinasi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa ODBE tidak hanya berhenti pada pembentukan niat (*intention*), tetapi telah masuk pada tahap yang lebih konkret, yaitu pengambilan keputusan perjalanan (*travel decision*). Dalam perspektif perilaku konsumen pariwisata, *travel decision* dan *decision-making process* merupakan bagian integral dari keputusan berkunjung (*visit decision*), yang merepresentasikan hasil akhir dari proses evaluasi wisatawan terhadap suatu destinasi. Oleh karena itu, ODBE dapat diposisikan sebagai stimulus digital yang memengaruhi proses kognitif dan afektif wisatawan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan berkunjung. Berdasarkan penjabaran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Online Destination Brand Experience berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung

Perceived risk merupakan persepsi subjektif wisatawan terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian yang mungkin terjadi selama perjalanan, seperti risiko kesehatan, keamanan, finansial, maupun sosial. Dalam konteks pariwisata, *Perceived risk* terbukti menjadi determinan penting dalam proses pengambilan keputusan destinasi. Penelitian oleh Antari et al. (2023) menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara langsung maupun melalui variabel psikologis lain seperti motivasi wisatawan, dengan kontribusi varians keputusan berkunjung mencapai 58,2%. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi *perceived risk*, semakin besar kemungkinan wisatawan akan menunda atau membatalkan keputusan berkunjung.

Lebih lanjut, literatur menunjukkan bahwa *Perceived risk* tidak hanya memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga memengaruhi keseluruhan proses pengambilan keputusan wisata. Risiko yang dirasakan dapat memicu kekhawatiran dan menurunkan rasa aman, sehingga wisatawan menjadi lebih berhati-hati dalam mengevaluasi informasi dan pengalaman destinasi. Bahkan, dalam beberapa kasus, *perceived risk* dapat mengubah preferensi destinasi atau menghambat konversi dari pengalaman positif menjadi keputusan aktual.

H2: Perceived risk berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung

Online Destination Brand Experience (ODBE) merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan wisatawan melalui pengalaman digital yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan sosial. Berdasarkan *experience economy* (Pine & Gilmore, 1999) dan *brand experience theory* (Brakus et al., 2009), pengalaman digital mampu memengaruhi evaluasi dan preferensi terhadap destinasi, yang selanjutnya mendorong keputusan berkunjung (Candrea et al., 2025).

Namun, pengaruh tersebut tidak bersifat universal karena dipengaruhi oleh *perceived risk* sebagai faktor kontinjensi. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dan *risk perception theory*, risiko yang dirasakan meningkatkan ketidakpastian dan menurunkan *perceived behavioral control*,

sehingga melemahkan konversi pengalaman positif menjadi keputusan aktual (Quintal et al., 2010; Reisinger & Mavondo, 2005). Selain itu, *prospect theory* (Kahneman & Tversky, 1979) menjelaskan bahwa individu cenderung *loss-averse*, sehingga lebih menekankan potensi kerugian dibandingkan manfaat. Akibatnya, pada tingkat risiko yang tinggi, pengaruh positif ODBE terhadap keputusan berkunjung cenderung tereduksi.

Sejumlah studi empiris juga mendukung peran *perceived risk* sebagai variabel kontinjensi. Chew dan Jahari (2014) serta Fuchs dan Reichel (2011) menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung, tetapi juga memengaruhi bagaimana wisatawan mengevaluasi informasi destinasi. Satar et al. (2023) lebih lanjut menegaskan bahwa intensitas risiko mendorong wisatawan untuk bersikap lebih selektif dan adaptif dalam pengambilan keputusan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *perceived risk* berfungsi sebagai *boundary condition* yang menentukan apakah pengalaman digital yang positif dapat dikonversi menjadi keputusan berkunjung.

Berdasarkan integrasi teori dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* memiliki peran sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara ODBE dan keputusan berkunjung. Ketika tingkat *perceived risk* rendah, pengalaman digital yang positif akan lebih mudah diterjemahkan menjadi keputusan berkunjung. Sebaliknya, pada tingkat risiko yang tinggi, pengaruh ODBE cenderung melemah karena wisatawan lebih berorientasi pada penghindaran risiko dibandingkan pencarian pengalaman.

H3: Perceived risk memoderasi Online Destination Brand Experience terhadap Keputusan berkunjung

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara *Online Destination Brand Experience* (ODBE), *Perceived risk*, dan keputusan berkunjung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis melalui data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang pernah mengakses informasi destinasi secara digital serta memiliki ketertarikan untuk melakukan kunjungan wisata.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang memiliki pengalaman dalam mengakses informasi destinasi secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu wisatawan yang berusia minimal 17 tahun, pernah melihat atau mengakses informasi destinasi melalui media digital, serta memiliki minat terhadap aktivitas wisata. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian, pada penelitian ini terdapat 14 indikator sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar antara $10 \times 14 = 140$ responden. Berikut ini merupakan identifikasi definisi operasional variabel.

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Online Destination Brand Experience (ODBE)	Pengalaman visual terhadap konten destinasi digital	Candrea et al. (2025)
	Pengalaman emosional terhadap destinasi	
	Pemahaman informasi destinasi	
	Interaksi sosial melalui media digital	
Perceived risk	Risiko keamanan dan keselamatan	Antari et al. (2023); Matiza & Slabbert (2021)
	Risiko finansial	Antari et al. (2023)
	Risiko kesehatan	Antari et al. (2023)
	Risiko lingkungan	Blešić et al. (2022)
	Risiko sosial/psikologis	Matiza & Slabbert (2021)
Keputusan Berkunjung	Layanan sesuai harapan wisatawan	Za & Tricahyadinata (2025)
	Agen perjalanan memiliki standar baik	
	Kemudahan jenis perjalanan	
	Kesesuaian biaya dan waktu	
	Lokasi destinasi strategis	

Sumber: Data diolah (2026)

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, serta sumber literatur lain yang relevan. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas), serta *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran *Perceived risk* sebagai variabel moderasi, dengan melihat efek interaksi antara ODBE dan *Perceived risk* terhadap keputusan berkunjung melalui teknik *bootstrapping*.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online, diperoleh sebanyak 140 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, intensitas akses digital, serta media sosial yang digunakan untuk mencari informasi terkait destinasi wisata Ranupani, sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2: Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	54	38,6%
	Perempuan	86	61,4%
Usia	17–25 tahun	78	55,7%
	26–35 tahun	35	25,0%
	36–45 tahun	18	12,9%
	>45 tahun	9	6,4%
Pendidikan	SMA/Sederajat	38	27,1%
	Diploma	12	8,6%
	S1	82	58,6%
	S2	8	5,7%
Intensitas Akses Digital	Sangat sering	92	65,7%
	Cukup sering	48	34,3%
Media Sosial untuk Informasi Ranupani	Instagram	68	48,6%
	TikTok	42	30,0%
	YouTube	18	12,9%
	Facebook	12	8,5%
Total Responden		140	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Jika dilihat dari Tabel 4.X, proporsi responden perempuan jauh lebih tinggi daripada responden laki-laki (86 vs. 54, atau 61,4% vs. 38,6%). Menurut distribusi usia, mayoritas responden berada dalam kelompok usia 17–25 tahun (55,7% dari total), menunjukkan bahwa generasi muda adalah yang paling mungkin menggunakan media digital untuk meneliti tempat liburan potensial.

Dalam hal tingkat pendidikan, 58,6% responden memiliki gelar sarjana atau lebih tinggi, menunjukkan kemampuan yang solid untuk memahami ulasan wisatawan. Pentingnya pengalaman digital dalam membentuk opini wisatawan semakin didukung oleh fakta bahwa 65,7% responden mengatakan mereka sering menggunakan internet untuk meneliti destinasi.

Instagram adalah platform paling populer di antara responden (48,6%), diikuti oleh TikTok (30%), ketika ditanya bagaimana mereka menemukan tempat wisata di Ranupani melalui media sosial. Pada saat yang sama, hanya sebagian kecil dari orang yang mengikuti survei menggunakan YouTube (12,9%) atau Facebook (8,5%). Menurut hasil ini, platform berbasis video visual dan singkat cukup berpengaruh dalam menentukan pengalaman digital yang dimiliki wisatawan.

Mayoritas peserta studi ini adalah orang dewasa muda dengan gelar pendidikan tinggi yang aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini berkaitan dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengalaman merek destinasi online memengaruhi keputusan wisatawan untuk bepergian.

4.2. Outer Model

Instrumen penelitian yang digunakan telah melalui *outer model* untuk memastikan kelayakannya. Setiap konstruk penelitian Pengalaman Merek Destinasi Daring (ODBE), risiko yang dirasakan, dan keputusan kunjungan—diuji untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya. Anda dapat melihat hasil uji model luar pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3: Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
ODBE	X1.1	0,871	0,775	0,789	0,856	0,599
	X1.2	0,737				
	X1.3	0,760				
	X1.4	0,719				
Perceived risk	Z1.1	0,782	0,800	0,810	0,861	0,555
	Z1.2	0,731				
	Z1.3	0,771				
	Z1.4	0,761				
	Z1.5	0,674				
Visit Decision	Y1.1	0,790	0,834	0,836	0,883	0,601
	Y1.2	0,790				
	Y1.3	0,755				
	Y1.4	0,797				
	Y1.5	0,741				

Sumber: Data diolah (2026)

Seperti pada Tabel 3, *outer model* menunjukkan bahwa semua indikator untuk setiap variabel memiliki muatan luar lebih besar dari 0,7. Ini berarti bahwa item memenuhi standar validitas konvergen. Meskipun Z1.5, indikator risiko yang dirasakan, memiliki muatan 0,674, nilai ini masih baik karena lebih tinggi dari ambang batas minimum 0,6 dalam studi eksplorasi.

Selain itu, uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit di atas 0,7. Ini berarti bahwa semua konstruk dalam penelitian ini dapat diandalkan. Variabel ODBE memiliki konsistensi internal yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Reliabilitas Komposit sebesar 0,856, nilai risiko yang dirasakan sebesar 0,861, dan nilai keputusan kunjungan sebesar 0,883.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel lebih besar dari 0,5. Misalnya, ODBE memiliki nilai AVE sebesar 0,599, risiko yang dirasakan memiliki nilai AVE sebesar 0,555, dan pilihan kunjungan memiliki nilai AVE sebesar 0,601. Ini berarti bahwa konstruk tersebut memenuhi standar validitas konvergen dan dapat menjelaskan variasi indikatornya dengan baik. Jadi, dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah benar dan dapat diandalkan, yang berarti dapat digunakan untuk menguji model struktural (*model internal*).

4.3. Inner Model

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, yang diukur melalui nilai *R Square* (R^2). Hasil *square* menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Visit Decision	0,629	0,621

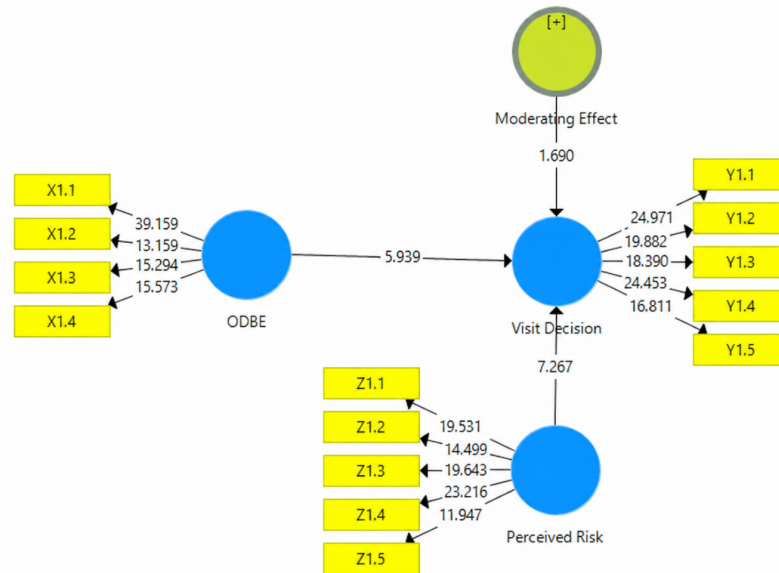
Sumber: Data diolah (2026)

Setelah menjalankan uji model internal, kami menemukan bahwa variabel keputusan kunjungan memiliki nilai R-squared sebesar 0,629. Ini berarti bahwa dampak moderasi, risiko yang dirasakan, dan pengalaman merek destinasi online (ODBE) menjelaskan 62,9% varians dalam keputusan kunjungan dalam penelitian ini, sementara variabel lain menjelaskan 37,1% sisanya. Setelah itu, kami menjalankan analisis koefisien jalur untuk melihat ke mana arah variabel dalam model dan seberapa kuat asosiasinya.

Selain itu, statistik T sebesar 1,986 ($>1,96$), nilai P sebesar 0,048 ($<0,05$), dan nilai koefisien sebesar 0,198 menunjukkan bahwa variabel ODBE secara signifikan memengaruhi keputusan kunjungan secara positif, menurut hasil uji koefisien jalur. Ini menunjukkan bahwa wisatawan lebih cenderung mengunjungi suatu destinasi jika mereka memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut saat melakukan riset online.

Koefisien: 0,630, statistik T: 7,267, nilai P: 0,000; risiko yang dirasakan: secara positif dan signifikan memengaruhi pilihan untuk berkunjung. Jelas dari penelitian ini bahwa persepsi pengunjung tentang bahaya memainkan peran penting dalam keputusan akhir mereka untuk berkunjung.

Statistik T sebesar 1,690 (<1,96) dan nilai P sebesar 0,092 (>0,05) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan tidak dapat memoderasi hubungan antara ODBE dan keputusan untuk berkunjung, menurut hasil uji variabel moderasi. Akibatnya, hubungan moderasi dinyatakan tidak signifikan.



Gambar 1. Hasil Path Analysis (2026)

Sumber: Data diolah (2026)

Dari sisi *effect size* (f^2), variabel *Perceived risk* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan berkunjung (0,494), sedangkan ODBE memiliki pengaruh kecil (0,049), dan efek moderasi juga tergolong kecil (0,031). Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived risk* merupakan variabel yang paling dominan dalam menjelaskan keputusan berkunjung dalam penelitian ini.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5: Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	t-statistic	p-values	Keterangan
ODBE – Visit Desion	5,939	0,003	Hipotesis diterima
Perceived risk – Visit Decision	7,672	0,000	Hipotesis diterima
ODBE*Perceived risk – Visit Decision	1,690	0,085	Hipotesis ditolak

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Online Destination Brand Experience* (ODBE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,939 dan *p-values* sebesar 0,003 (< 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman digital yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka dalam menetapkan keputusan untuk berkunjung.

Selanjutnya, *perceived risk* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,672 dan *p-values* sebesar 0,000 (< 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi risiko merupakan faktor penting yang dipertimbangkan wisatawan dalam proses pengambilan keputusan, baik dalam memperkuat maupun membatasi keputusan berkunjung.

Namun demikian, hasil pengujian interaksi menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara ODBE dan keputusan berkunjung, dengan nilai

t-statistic sebesar 1,690 dan *p-values* sebesar 0,085 ($> 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived risk* memoderasi pengaruh ODBE terhadap keputusan berkunjung ditolak.

4.5. Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Online Destination Brand Experience terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Destination Brand Experience* (ODBE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman wisatawan dalam berinteraksi dengan konten digital destinasi mampu membentuk evaluasi yang mendorong keputusan kunjungan. Secara teoritis, konsep pengalaman merek yang dikemukakan oleh Brakus et al. (2009) menegaskan bahwa pengalaman yang melibatkan dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku dapat memengaruhi respons konsumen secara menyeluruh, termasuk dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks pariwisata, pengalaman tersebut telah bergeser ke ranah digital, di mana wisatawan membangun persepsi destinasi melalui media online.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Candrea et al. (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman merek destinasi secara online berperan dalam membentuk *decision-making process*. Selain itu, Shah et al. (2024) menemukan bahwa ODBE memiliki pengaruh signifikan terhadap *travel decision*, khususnya dalam kondisi ketidakpastian informasi. Lebih lanjut, penelitian Kim & Hall (2020) menunjukkan bahwa pengalaman digital melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan, yang pada akhirnya mendorong keputusan perjalanan. Hal serupa juga ditemukan oleh Hwang & Lee (2018) bahwa konten visual dan interaktif di media sosial berperan penting dalam mempengaruhi pilihan destinasi wisata.

Secara analogi, ODBE dapat diibaratkan sebagai “pre-experience stage”, yaitu tahap di mana wisatawan telah merasakan pengalaman destinasi secara virtual sebelum kunjungan aktual. Pengalaman ini berfungsi sebagai simulasi kognitif yang membantu wisatawan dalam membentuk ekspektasi dan mengurangi ketidakpastian (Lemon & Verhoef, 2016). Oleh karena itu, semakin kuat pengalaman digital yang dirasakan, semakin besar kemungkinan wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung.

Lebih lanjut, dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung sering diposisikan sebagai bentuk evaluasi akhir (*final evaluative judgment*) yang mengintegrasikan persepsi terhadap kualitas destinasi, pengalaman yang diharapkan, serta risiko yang dirasakan (Woodside & Lysons, 1989; Um & Crompton, 1990). Oleh karena itu, indikator yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk menangkap dimensi evaluatif tersebut, seperti keyakinan dalam memilih destinasi, kepastian dalam keputusan, serta preferensi aktual dibandingkan alternatif lain. Indikator-indikator ini tidak hanya merefleksikan keinginan untuk berkunjung, tetapi juga menunjukkan bahwa wisatawan telah melalui proses penilaian dan siap untuk merealisasikan keputusan tersebut.

Menariknya, meskipun Ranupani memiliki karakteristik sebagai destinasi rawan bencana, ODBE tetap terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman digital mampu membentuk persepsi positif yang dapat mengimbangi kekhawatiran terhadap risiko.

Konten digital seperti foto panorama alam, pengalaman pendaki, serta video perjalanan yang viral di media sosial berperan dalam membangun daya tarik emosional terhadap destinasi. Dalam konteks ini, ODBE berfungsi sebagai “risk reframing mechanism”, yaitu mekanisme yang membantu wisatawan melihat risiko sebagai bagian dari pengalaman petualangan, bukan semata-mata sebagai ancaman.

Fenomena ini didukung oleh penelitian Lepp & Gibson (2003) yang menyatakan bahwa sebagian wisatawan justru tertarik pada destinasi yang memiliki unsur risiko karena dianggap memberikan pengalaman yang unik dan menantang. Hal ini juga diperkuat oleh Williams & Baláz (2015) yang menemukan bahwa *perceived risk* dapat bertransformasi menjadi daya tarik dalam konteks wisata petualangan (*adventure tourism*).

4.5.2 Pengaruh Perceived risk terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini menegaskan bahwa *perceived risk* merupakan faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Secara teoritis, *Perceived risk* telah lama diakui sebagai determinan utama dalam perilaku konsumen (Bauer, 1960;

Cox, 1967), yang kemudian dikembangkan dalam konteks pariwisata oleh Reisinger & Mavondo (2005) yang menyatakan bahwa risiko mempengaruhi keputusan perjalanan secara signifikan. Selain itu, Fuchs & Reichel (2006) mengidentifikasi bahwa wisatawan mempertimbangkan berbagai dimensi risiko sebelum memilih destinasi.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Antari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Perceived risk* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya, Matiza & Slabbert (2021) menegaskan bahwa *Perceived risk* memengaruhi keseluruhan proses pengambilan keputusan wisata, termasuk pemilihan destinasi dan aktivitas wisata. Menariknya, arah pengaruh yang positif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa risiko tidak selalu berfungsi sebagai penghambat, tetapi juga sebagai faktor evaluatif. Hal ini sejalan dengan Quintal et al. (2010) yang menyatakan bahwa wisatawan cenderung melakukan evaluasi yang lebih rasional ketika menghadapi risiko, sehingga menghasilkan keputusan yang lebih terukur.

Secara analogi, *Perceived risk* dapat diibaratkan sebagai “decision filter”, di mana wisatawan menyaring alternatif destinasi berdasarkan tingkat risiko yang dapat diterima. Destinasi yang mampu memberikan rasa aman justru akan lebih dipilih, sehingga risiko tidak selalu menurunkan keputusan, tetapi dapat memperkuat kepercayaan jika dikelola dengan baik.

Temuan bahwa *Perceived risk* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung menjadi sangat relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik destinasi wisata Ranupani yang termasuk dalam kawasan rawan bencana. Wilayah Ranupani yang berada di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru memiliki potensi risiko alam seperti erupsi gunung, cuaca ekstrem, longsor, serta perubahan kondisi lingkungan yang tidak dapat diprediksi.

Dalam konteks ini, *perceived risk* wisatawan tidak hanya bersifat abstrak, tetapi juga nyata dan kontekstual. Wisatawan yang akan berkunjung ke Ranupani cenderung mempertimbangkan aspek keselamatan, kondisi cuaca, serta kesiapan fasilitas mitigasi bencana sebelum mengambil keputusan. Hal ini memperkuat temuan bahwa *Perceived risk* berperan sebagai faktor evaluatif utama dalam keputusan berkunjung.

Secara empiris, fenomena ini sejalan dengan penelitian Rittichainuwat & Chakraborty (2009) yang menunjukkan bahwa destinasi dengan potensi risiko bencana cenderung mengalami peningkatan sensitivitas wisatawan terhadap aspek keamanan. Selain itu, Karl (2018) menegaskan bahwa dalam konteks destinasi berisiko tinggi, wisatawan akan melakukan evaluasi risiko secara lebih intensif dibandingkan destinasi biasa.

4.5.3 Peran *Perceived risk* sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived risk* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara ODBE dan keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh pengalaman digital terhadap keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat risiko yang dirasakan wisatawan. Temuan ini memberikan perspektif yang berbeda dari sebagian penelitian sebelumnya yang menempatkan *Perceived risk* sebagai variabel moderasi. Misalnya, Chew & Jahari (2014) menemukan bahwa risiko dapat memoderasi hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung. Namun, dalam konteks penelitian ini, *Perceived risk* justru berfungsi sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh langsung yang kuat.

Hal ini sejalan dengan pendekatan *dual-process theory* dalam perilaku konsumen (Kahneman, 2011), di mana keputusan dipengaruhi oleh dua sistem, yaitu sistem emosional (*experience-based*) dan sistem rasional (*risk-based*). Dalam penelitian ini, ODBE bekerja melalui jalur pengalaman dan emosi, sedangkan *Perceived risk* bekerja melalui jalur evaluasi rasional. Secara analogi, wisatawan dalam mengambil keputusan dapat diibaratkan menggunakan dua “lensa” yang berbeda, yaitu lensa pengalaman (ODBE) dan lensa risiko (*Perceived risk*). Kedua lensa ini tidak saling memperkuat atau melemahkan, tetapi bekerja secara paralel dalam membentuk keputusan akhir. Ketidaksignifikanan peran moderasi *Perceived risk* dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui konteks Ranupani sebagai destinasi rawan bencana. Dalam kondisi ini, wisatawan cenderung memproses pengalaman digital dan *perceived risk* secara terpisah.

ODBE membentuk ketertarikan dan keinginan berkunjung melalui jalur emosional dan visual, sementara *Perceived risk* bekerja secara independen sebagai pertimbangan rasional terkait keselamatan. Oleh karena itu, meskipun keduanya sama-sama mempengaruhi keputusan berkunjung, keduanya tidak saling berinteraksi secara signifikan. Secara analogi, wisatawan dapat diibaratkan menggunakan dua pertimbangan utama, yaitu “daya tarik destinasi” dan “tingkat keamanan”, yang diproses secara

paralel. Dalam konteks Ranupani, wisatawan tetap tertarik karena keindahan dan pengalaman yang ditawarkan, tetapi pada saat yang sama tetap melakukan evaluasi risiko secara mandiri.

5. Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis, dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Merek Destinasi Online (ODBE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang diambil wisatawan terkait kunjungan mereka. Akibatnya, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang dimiliki wisatawan melalui media online berpotensi membentuk persepsi dan keyakinan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi lokasi tertentu.

Variabel terpenting dalam model penelitian ini adalah risiko yang dirasakan, yang juga terbukti memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan kunjungan. Selain itu, kami menemukan bahwa risiko yang dirasakan adalah variabel yang paling dominan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa wisatawan menganggap bahaya sebagai hal yang serius dalam proses pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, risiko tidak selalu menjadi penghalang, tetapi justru dapat berfungsi sebagai aspek evaluasi dalam memilih lokasi.

Di sisi lain, tidak terbukti bahwa risiko yang dirasakan merupakan elemen moderasi dalam hubungan antara ODBE dan keputusan kunjungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman digital dan kesan risiko adalah dua faktor berbeda yang memengaruhi keputusan yang diambil pengunjung. Oleh karena itu, penilaian yang dibuat wisatawan mengenai kunjungan mereka dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman digital dan penilaian risiko. Kedua elemen ini bekerja secara langsung satu sama lain, tetapi tidak saling memperkuat atau mengurangi satu sama lain.

Pustaka

- Antari, K. A. A., Agustina, N. K. W., & Yudhistira, P. G. A. (2023). The influence of risk perception on visit decision to tourism village: The mediating role of tourist motivation. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 947–956. doi: 10.23887/ijssb.v7i4.49853
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52
- Candrea, A.-N., Ivasciuc, I.-S., Ispas, A., Constantin, C.-P., & Nechita, F. (2025). From clicks to trips: Examining online destination brand experience in ecotourism decision making. *Administrative Sciences*, 15(6), 228. doi: 10.3390/admsci15060228
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention. *Tourism Management*, 40, 382–393. doi: 10.1016/j.tourman.2013.07.008
- Cox, D. F. (1967). Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases. In *Risk taking and information handling in consumer behavior* (pp. 34–81). Harvard University Press.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 83–108. doi: 10.1300/J150v14n02_06
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). Destination risk perceptions and risk reduction strategies. *Tourism Management*, 32(2), 266–276.
- Hwang, J., & Lee, K.-W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 1–11.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129–146. doi: 10.1177/0047287516678337
- Kim, J., & Hall, C. M. (2020). The role of digital media in tourism experiences. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 1–14.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. doi: 10.1509/jm.15.0420
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624. doi: 10.1016/S0160-7383(03)00024-0

- Matiza, T., & Slabbert, E. (2021). Tourism is too dangerous! perceived risk and the subjective safety of tourism activity in the era of covid-19. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 36(2), 580–588. doi: 10.30892/gtg.362spl04-686
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805. doi: 10.1016/j.tourman.2009.08.006
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212–225. doi: 10.1177/0047287504272017
- Shah, S. A. A., et al. (2024). Navigating negative events: The role of online destination brand experience in tourists' travel decisions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Williams, A. M., & Balaz, V. (2015). Tourism risk and uncertainty: Theoretical reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271–287. doi: 10.1177/0047287514523334
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
- Za, S., & Tricahyadinata, I. (2025). The effect of destination branding and destination image on visiting decision. *Journal of Tourism Research*.