

TRANSFORMASI DIGITAL DAN INOVASI LAYANAN DALAM PARIWISATA: ANALISIS PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BERPERILAKU WISATAWAN MELALUI *ENGAGEMENT* DAN PENGALAMAN, DITINJAU DARI PERSPEKTIF GENDER DAN USIA

*DIGITAL TRANSFORMATION AND SERVICE INNOVATION IN TOURISM: AN ANALYSIS
OF ITS INFLUENCE ON TOURISTS' BEHAVIORAL INTENTION THROUGH
ENGAGEMENT AND EXPERIENCE, VIEWED FROM A GENDER AND AGE
PERSPECTIVE*

I Made Darsana^{1*}, Nyoman Surya Wijaya²

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Indonesia

Email: made.darsana@ipb-intl.ac.id^{1*}, surya.wijaya@ipb-intl.ac.id²

Abstract

This study examines the influence of Information and Communication Technology (ICT) and tourism service innovation on tourists' behavioral intention, with engagement and experience serving as mediating variables. Using a quantitative survey approach, data were collected from 453 tourists visiting various destinations in Bali and analyzed through Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that ICT has a positive and significant effect on both tourist engagement and experience. Tourism service innovation also significantly enhances engagement and behavioral intention. Engagement positively influences tourist experience, while both engagement and experience significantly predict behavioral intention, including revisit intention and destination recommendation. These results highlight the crucial role of ICT and service innovation in shaping high-quality tourism experiences, strengthening emotional engagement, and fostering positive behavioral intentions. The study offers strategic implications for destination managers to optimize technological adoption, enhance service innovation, and create authentic, value-rich tourist experiences that support tourism competitiveness and sustainability.

Keywords: Information and Communication Technology, Service Innovation, Engagement, Tourist Experience.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) serta inovasi layanan pariwisata terhadap niat berperilaku wisatawan dengan melibatkan engagement dan pengalaman sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 453 wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi di Bali, data dianalisis melalui Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa TIK berpengaruh positif dan signifikan terhadap engagement dan pengalaman wisatawan. Inovasi layanan juga terbukti meningkatkan engagement serta niat berperilaku. Engagement ditemukan meningkatkan pengalaman wisatawan, sementara engagement dan pengalaman keduanya berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku, seperti kunjungan ulang dan rekomendasi destinasi. Temuan ini menegaskan peran penting teknologi dan inovasi layanan dalam membentuk pengalaman wisata yang berkualitas, meningkatkan keterlibatan emosional wisatawan, serta mendorong niat berperilaku positif. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola destinasi untuk mengoptimalkan teknologi, memperkuat inovasi layanan, dan menciptakan pengalaman yang autentik dan bernilai tinggi bagi wisatawan.

Kata kunci: Teknologi Informasi dan Komunikasi, Inovasi Layanan, Engagement, Pengalaman Wisatawan.

PENDAHULUAN

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali pada tahun 2023 menunjukkan peningkatan yang signifikan, mencapai 5.273.258 orang, dengan pertumbuhan 144,61% dibandingkan tahun sebelumnya, di mana hanya 2.155.747 wisatawan yang berkunjung (Asosiasi Perhotelan Indonesia, 2023; Biro Pusat Statistik, 2023). Peningkatan ini mencerminkan minat global terhadap keindahan Bali serta keberhasilan promosi pariwisata oleh pemerintah dan pelaku industri. Bulan Juli 2023 tercatat sebagai puncak kunjungan dengan sekitar 541.353 wisatawan asing. Kontribusi wisatawan domestik juga signifikan, dengan total kunjungan mencapai 9.459.259 orang (Asosiasi Perhotelan Indonesia, 2023; Biro Pusat Statistik, 2023). Baloch et al. (2023) menyatakan bahwa kunjungan dari wisatawan lokal tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan daerah tetapi juga mendukung pelestarian budaya lokal melalui interaksi langsung antara pengunjung dan masyarakat setempat. Dalam perspektif Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan 8 yang menjelaskan tentang, pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, peningkatan jumlah wisatawan ini berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan daerah serta penciptaan lapangan kerja di sektor pariwisata (Nguyen, 2024; Yılcı & Kırcı, 2024). Sektor pariwisata merupakan kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Bali dan memberikan pekerjaan bagi jutaan orang. Dengan meningkatnya kunjungan, terdapat peluang untuk mengembangkan infrastruktur (Sugiana et al., 2023; Sugiana et al., 2024; Mamirkulova et al., 2020; Abbass et al., 2024) yang mendukung pariwisata berkelanjutan. Hal ini menjadi sangat krusial karena akan mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, serta memperkuat daya tarik Bali sebagai destinasi ekoturisme global. Selain itu, pendekatan ini juga mendorong eksistensi budaya lokal, sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan yang diusung oleh SDGs. Oleh karena itu, strategi pengembangan pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan akan menjadi kunci dalam mengoptimalkan manfaat ekonomi sambil menjaga integritas sosial dan lingkungan Bali.

Pariwisata modern mengalami transformasi signifikan akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Fatema et al., 2024), yang mengubah cara wisatawan mencari informasi dan membentuk pengalaman perjalanan mereka secara keseluruhan (Fan, Buhalis, & Lin, 2019). Dalam era digital, wisatawan semakin mengandalkan teknologi untuk memilih destinasi, memesan layanan, dan berbagi pengalaman, sehingga integrasi TIK menjadi penting dalam strategi pengelolaan pariwisata untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan (Sugiana et al., 2024; Sustacha, Pino, & Del Valle, 2023). Selain itu, inovasi layanan pariwisata, seperti personalisasi pengalaman dan pemasaran digital, berperan dalam menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan, yang pada gilirannya mendorong keterlibatan (engagement) dan niat perilaku positif (Gretzel et al., 2020; Ali et al., 2021). Engagement wisatawan mencakup interaksi langsung, emosi, dan kepuasan selama berinteraksi dengan layanan (Hollebeek et al., 2021). Pengalaman wisata berperan sebagai mediator dalam hubungan antara TIK dan inovasi layanan dengan niat perilaku

wisatawan, di mana pengalaman positif memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi dan meningkatkan loyalitas (Hosany et al., 2022).

Perbedaan demografi, seperti gender dan usia, memengaruhi respons wisatawan terhadap teknologi, inovasi, dan pengalaman mereka (Sigala, 2022). Perempuan cenderung lebih sensitif terhadap aspek emosional dibandingkan laki-laki (Pino et al., 2020). Namun, penelitian tentang peran gender dan usia sebagai moderator dalam hubungan TIK, inovasi layanan, engagement, dan pengalaman wisatawan masih terbatas (Ali et al., 2024; Armutcu et al., 2023; Park, Lee & Back, 2023). Hudiono (2022) menunjukkan bahwa usia dan gender memengaruhi kecenderungan berwisata, tetapi belum mengeksplorasi interaksi kompleks antara variabel-variabel ini. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa wisatawan muda lebih memanfaatkan teknologi berbasis aplikasi, sementara kelompok usia lebih tua cenderung menggunakan saluran tradisional (Fan et al., 2019; Zhou, Sotiriadis & Shen, 2023). Pengalaman wisata yang positif meningkatkan niat perilaku, seperti kunjungan ulang dan rekomendasi destinasi (Hosany et al., 2022; Rasoolimanesh, 2021), tetapi sedikit yang mengeksplorasi bagaimana pengalaman ini berbeda berdasarkan gender dan usia. Kontribusi perempuan dalam pariwisata semakin diakui, terutama dalam pengembangan desa wisata melalui layanan personal dan autentik (Marizka et al., 2023; Vukovic et al., 2023). Namun, kesenjangan gender dalam sektor ini masih menjadi tantangan, meskipun keterlibatan perempuan membawa perspektif unik yang memperkaya pengalaman wisatawan (Fadli et al., 2022; Lourenco et al., 2022). Berdasarkan gap penelitian ini, penelitian ini dirancang untuk mengkaji terkait bagaimana TIK dan inovasi layanan pariwisata memengaruhi niat perilaku wisatawan melalui engagement dan pengalaman, dengan mempertimbangkan pengaruh gender dan usia sebagai variabel moderasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa transformasi signifikan dalam industri pariwisata modern, mengubah cara wisatawan mencari informasi dan membentuk pengalaman perjalanan wisatawan (Fatema et al., 2024). Dalam era digital ini, wisatawan semakin mengandalkan teknologi untuk memilih destinasi, memesan layanan, dan berbagi pengalaman, sehingga integrasi TIK menjadi krusial dalam strategi pengelolaan pariwisata untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan (Fan, Buhalis, & Lin, 2019; Sugiyama et al., 2024; Sustacha, Pino, & Del Valle, 2023).

Inovasi layanan pariwisata, termasuk personalisasi pengalaman dan pemasaran digital, berperan penting dalam menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan. Hal ini pada gilirannya mendorong keterlibatan (engagement) dan niat perilaku positif (Gretzel et al., 2020; Ali et al., 2021). Engagement wisatawan mencakup interaksi langsung, emosi, dan kepuasan selama berinteraksi dengan layanan yang diberikan (Hollebeek et al., 2021). Pengalaman wisata berfungsi sebagai penghubung antara TIK dan inovasi layanan dengan niat perilaku wisatawan, di mana pengalaman positif memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi dan meningkatkan loyalitas (Hosany et al., 2022).

Perbedaan demografi seperti gender dan usia memengaruhi respons wisatawan terhadap teknologi, inovasi, dan pengalaman mereka (Sigala, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sensitif terhadap aspek emosional dibandingkan laki-laki (Pino et al., 2020). Namun, penelitian mengenai peran gender dan usia sebagai moderator dalam hubungan TIK, inovasi layanan, engagement, dan pengalaman wisatawan masih terbatas (Ali et al., 2024; Armutcu et al., 2023; Park, Lee & Back, 2023).

Hudiono (2022) memaparkan bahwa usia dan gender memengaruhi kecenderungan berwisata, tetapi belum mengeksplorasi interaksi kompleks antara variabel-variabel ini. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa wisatawan muda lebih memanfaatkan teknologi berbasis aplikasi, sementara kelompok usia lebih tua cenderung menggunakan saluran tradisional (Fan et al., 2019; Zhou, Sotiriadis & Shen, 2023). Pengalaman wisata yang positif dapat meningkatkan niat perilaku seperti kunjungan ulang dan rekomendasi destinasi (Hosany et al., 2022; Rasoolimanesh, 2021), tetapi sedikit yang mengeksplorasi bagaimana pengalaman ini berbeda berdasarkan gender dan usia. Kontribusi perempuan dalam pariwisata semakin diakui, terutama dalam pengembangan desa wisata melalui layanan personal dan autentik (Marizka et al., 2023; Vukovic et al., 2023). Namun, kesenjangan gender dalam sektor ini masih menjadi tantangan meskipun keterlibatan perempuan membawa perspektif unik yang memperkaya pengalaman wisatawan (Fadli et al., 2022; Lourenco et al., 2022).

METODE

Pengaruh Teknologi Informasi dan Komunikasi serta Inovasi Layanan Pariwisata terhadap Niat Perilaku Wisatawan melalui Engagement dan Pengalaman: Analisis Berdasarkan Gender dan Usia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta inovasi layanan pariwisata terhadap niat perilaku wisatawan, dengan mempertimbangkan peran engagement dan pengalaman sebagai mediator, serta gender dan usia sebagai variabel moderasi. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei.

Proses penelitian dimulai dengan merancang kuesioner yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya untuk memastikan validitas konstruk yang diukur. Kuesioner ini mencakup pertanyaan mengenai penggunaan TIK, inovasi layanan, tingkat engagement, pengalaman wisata, serta niat perilaku wisatawan. Untuk mengukur setiap konstruk, skala Likert 5 poin digunakan, di mana 1 menunjukkan 'sangat tidak setuju' dan 5 menunjukkan 'sangat setuju'.

Kuesioner awal diuji coba kepada 105 responden untuk mendapatkan umpan balik awal dan mengidentifikasi potensi kekurangan. Setelah evaluasi, kuesioner akhir didistribusikan secara daring kepada wisatawan di berbagai destinasi pariwisata di Indonesia, dengan fokus pada demografi yang mencakup variasi gender dan usia. Proses pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Analisis data dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, analisis profil sampel dilakukan untuk memahami karakteristik responden. Kedua, analisis Faktor Konfirmatori (CFA) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Ketiga, Model Persamaan

Struktural (SEM) diterapkan untuk mengevaluasi model hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang diajukan. Proses analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Ringle et al., 2015), yang juga telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk analisis serupa (Leo et al., 2021; Liu et al., 2017; Sugiyama et al., 2023; Suhartanto et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di berbagai destinasi wisata di Bali. Jumlah wisatawan yang dijadikan ukuran sampel penelitian adalah 453 orang wisatawan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Data dikumpulkan dari 453 responden menggunakan kuesioner tertutup dengan 5 alternatif pilihan, menggunakan Skala Likert yang meliputi pernyataan sangat setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N) dengan skor 3, tidak setuju (TS) dengan skor 2, dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1. Kuesioner sebelum digunakan untuk mengumpulkan data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner yang telah valid dan reliabel disampaikan pada responden menggunakan *google form*. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang dibantu dengan software Smart PLS Profesional Versi 4. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan daftar kuesioner untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Daftar kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini belum diketahui tingkat validitas dan realibilitasnya. Untuk itu dilakukan uji validitas setiap item kuesioner dan reliabilitas dari daftar kuesioner tersebut pada 30 calon responden. Sebuah item kuesioner dikategorikan valid jika memiliki koefisien korelasi produk moment berupa *Corrected Item Total Correlation* $> 0,30$ (Johar Arifin, 2017). Dikategorikan reliabel jika daftar kuesioner variabel tersebut memiliki koefisien cronbach's alpha $> 0,70$ (Ghozali 2009). Pengujian instrumen penelitian ini dilakukan dengan mengambil data pada 30 calon responden. Perhitungan koefisien korelasi dan Cronbach's alpha dibantu dengan software SPSS versi 26 sub menu Reliability. Pengujian validitas dilakukan pada masing-masing item kuesioner untuk setiap variabel yang bersesuaian. Untuk pengujian reliabel dilakukan untuk setiap variabel penelitian, yaitu *Information and Communication Technology*, *Tourism Service Inovation*, *Engagement*, *Experience* dan *Behavioral Intention*. Dari hasil penyebaran kuesioner. Selanjutnya dari hasil penyebaran kuisisioner data diolah dengan Software SPSS versi 26 sub menu *Correlation and Reliability* untuk mendapatkan output korelasi dan reliabilitas seperti ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Correlation Item</i>	<i>r kritis</i>	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Kritis	Ket.
<i>Information and Communication Technology</i>	x1.1	0,704	0,30	Valid	0,820	0,70	Reliabel
	x1.2	0,676	0,30	Valid			
	x1.3	0,497	0,30	Valid			

Variabel	Item	Correlation Item	r kritis	Keterangan	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Ket.
(X1)	x1.4	0,642	0,30	Valid	0,859	0,70	Reliabel
	x1.5	0,548	0,30	Valid			
	x1.6	0,473	0,30	Valid			
	x2.1	0,567	0,30	Valid			
	x2.2	0,682	0,30	Valid			
Tourism Service	x2.3	0,839	0,30	Valid	0,869	0,70	Reliabel
Inovation	x2.4	0,668	0,30	Valid			
(X2)	x2.5	0,665	0,30	Valid			
	y.1	0,572	0,30	Valid			
	y.2	0,728	0,30	Valid			
Engagement (Y)	y.3	0,709	0,30	Valid	0,814	0,70	Reliabel
	y.4	0,668	0,30	Valid			
	y.5	0,772	0,30	Valid			
	z1.1	0,663	0,30	Valid			
	z1.2	0,662	0,30	Valid	0,829	0,70	Reliabel
Experience (Z1)	z1.3	0,694	0,30	Valid			
	z1.4	0,627	0,30	Valid			
	z1.5	0,453	0,30	Valid			
	z1.6	0,366	0,30	Valid			
Behavioral Intention (Z2)	z2.1	0,572	0,30	Valid	0,829	0,70	Reliabel
	z2.2	0,626	0,30	Valid			
	z2.3	0,690	0,30	Valid			
	z2.4	0,524	0,30	Valid			
	z2.5	0,650	0,30	Valid			
	z2.6	0,555	0,30	Valid			

Pada Tabel 1 terlihat bahwa seluruh item instrumen penelitian memiliki koefisien korelasi product moment (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari 0,30, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item kuesioner setiap variabel penelitian ini adalah valid. Selanjutnya nilai *Cronbach's Alpha* kelima variabel > 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh kuesioner penelitian ini adalah reliabel. Hasil pengujian instrumen ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah valid dan reliabel sehingga seluruh item kuesioner penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Karakteristik dari 453 responden dalam penelitian didasarkan pada jenis kelamin, umur, lama bekerja. Berdasarkan data yang diperoleh maka untuk melihat karakteristik responden dapat disajikan bentuk Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Pekerjaan			
1	Laki-laki	230	50,8
2	Perempuan	223	49,2
	Jumlah	453	100,0

Karakteristik Responden		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kewarganegaraan			
1	Amerika Serikat	6	1,3
2	Australia	12	2,6
3	Belanda	9	2,0
3	Brunei	20	4,4
4	China	12	2,6
5	Filipina	15	3,3
6	India	15	3,3
7	Indonesia	172	38,0
8	Jepang	12	2,6
9	Kanada	12	2,6
10	Laos	19	4,2
11	Malaysia	51	11,3
12	Prancis	12	2,6
13	Singapura	33	7,3
14	Spanyol	6	1,3
15	Taiwan	11	2,4
16	Thailand	21	4,6
17	Vietnam	15	3,3
	Jumlah	453	100,0
Pekerjaan			
1	ASN	19	4,2
2	Dosen	125	27,6
3	Dosen PNS	4	0,9
4	Foodstylist	4	0,9
5	Guru	8	1,8
6	Instruktur	4	0,9
7	Karyawan Swasta	4	0,9
8	Konsultan Pajak	4	0,9
9	Mahasiswa	176	38,9
10	Pegawai Swasta	7	1,5
11	Pelajar	13	2,9
12	Pensiunan	4	0,9
13	PMA	4	0,9
14	Swasta	39	8,6
15	Video Editor	3	0,7
16	Wiraswasta	35	7,7
	Jumlah	453	100,0
Kelompok Umur			
1	< 20 tahun	101	22,3
2	20 – 29 tahun	90	19,9
3	30 – 39 tahun	110	24,3
3	40 – 49 tahun	71	15,7

Karakteristik Responden		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
4	50 – 59 tahun	57	12,6
5	60 – 69 tahun	19	4,2
6	70 – 79 tahun	5	1,1
	Jumlah	453	100,0
Tingkat Pendidikan			
1	SMP	8	1,8
1	SMA	66	14,6
2	S1	150	33,1
3	S2	170	37,5
4.	S3	59	13,0
	Jumlah	453	100,0

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dijelaskan bahwa seluruh responden pernah berkunjung ke destinasi wisata di Bali. Jumlah responden menurut kategori jenis kelamin memiliki komposisi laki-laki sebanyak 230 orang atau 50,8 persen, perempuan 223 orang atau 49,2 persen. Artinya jenis kelamin wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Bali tidak berbeda secara signifikan. Responden berdasarkan asal kewarganegaraan, dominan wisatawan domestik Indonesia sejumlah 172 orang atau 38,0 persen. Kemudian disusul warga negara Malaysia sebesar 11,3 persen, warga negara Singapura sebesar 7,3 persen, warga negara Thailand sebesar 4,6 persen, warga negara Brunei sebesar 4,4 persen. Fenomena ini dapat diartikan bahwa yang berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Bali didominasi oleh wisatawan domestik, kemudian disusul oleh wisatawan yang berasal dari negara Asean. Berdasarkan karakteristik pekerjaan wisatawan lebih dominan memiliki pekerjaan pegawai swasta yaitu sejumlah 176 wisatawan atau 38,9 persen. Disusul pekerjaan dosen sejumlah 125 wisatawan atau 27,6 persen; pekerjaan swasta sejumlah 39 wisatawan atau 8,6 persen; pekerjaan wiraswasta sejumlah 35 wisatawan atau 7,7 persen. Hal ini menyiratkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Bali memiliki pekerjaan mahasiswa kemudian disusul pekerjaan dosen. Berdasarkan karakteristik umur wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Bali berumur antara 30 – 39 tahun sejumlah 110 wisatawan atau 24,3 persen. Disusul wisatawan umur < 20 tahun yaitu sejumlah 101 wisatawan atau 22,3 persen; usia 20 - 29 sejumlah 90 wisatawan atau 19,9 persen; usia 40 - 49 sejumlah 71 wisatawan atau 15,7 persen; usia 50 - 59 sejumlah 57 wisatawan atau 12,6 persen. Hal ini menyiratkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Bali memiliki usia muda, hanya sebagian kecil yang berusia lanjut. Berdasarkan karakteristik pendidikan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Bali berpendidikan S2 sejumlah 170 wisatawan atau 37,5 persen. Disusul berpendidikan S1 yaitu sejumlah 150 wisatawan atau 33,1 persen; berpendidikan S3 sejumlah 59 wisatawan atau 13,0; berpendidikan SMA sejumlah 66 wisatawan atau 14,6 persen; berpendidikan SMP sejumlah 6 wisatawan atau 1,8 persen. Hal ini menyiratkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Bali memiliki Pendidikan tinggi, hanya sebagian kecil yang

berpendidikan rendah. Berdasarkan karakteristik di atas didapat gambaran bahwa responden penelitian adalah dominan wisatawan domestik, dengan pekerjaan mahasiswa dan dosen, berusia muda memiliki pendidikan tinggi.

Analisis statistik deskriptif ini dilakukan dalam rangka mendeskripsikan variable penelitian untuk mengetahui gambaran tiap-tiap variabel dilihat dari distribusi frekuensi dan nilai rata-rata jawaban responden atas pernyataan variabel yang diteliti. Variabel penelitian yang digunakan, meliputi: *Information and Communication Technology* (X_1), *Tourism Service Inovation* (X_2), *Engagement* (Y), *Experience* (Z_1) dan *Behavioral Intention* (Z_2). Seluruh variabel dideskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata. Penilaian distribusi data setiap variabel menggunakan rentang kreteria yang dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Interval}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan rentang kreteria tersebut maka disusunlah kelompok interval seperti Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Skala Sikap Responden

No	Nilai Skor	Interprestasi
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Tidak Setuju / Rendah
3	2,60 – 3,39	Netral / Cukup Tinggi
4	3,40 – 4,19	Setuju / Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Setuju / Sangat Tinggi

Deskripsi Variabel *Information and Communication Technology* (X_1)

Variabel *Information and Communication Technology* dalam penelitian ini terdiri dari 6 item pernyataan yang merupakan alat ukur indikator *Information and Communication Technology*. Hasil analisa deskriptif mengenai variabel *Information and Communication Technology* ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Variabel *Information and Communication Technology* (X_1)

No.	Item Pernyataan (Code)	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1	x1.1	5	0	43	215	190	1944	4,29	SangatTinggi
2	x1.2	0	0	14	194	245	2043	4,51	SangatTinggi
3	x1.3	0	0	39	204	210	1983	4,38	SangatTinggi
4	x1.4	0	3	7	231	212	2011	4,44	SangatTinggi
5	x1.5	0	0	52	209	192	1952	4,31	SangatTinggi
6	x1.6	0	0	70	251	132	1874	4,14	Tinggi

No.	Item Pernyataan (Code)	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
Jumlah		5	3	225	1304	1181	11807	26,06	
		Rata-rata						4,34	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4 ini memberikan informasi bahwa secara keseluruhan pada variabel *Information and Communication Technology* diperoleh skor rata-rata skor 4,34 dengan kategori sangat tinggi. Penilaian tertinggi terkait *Information and Communication Technology* adalah pada item x1.2 dengan rata-rata skor sebesar 4,51 dengan katagori sangat tinggi, sedangkan yang terrendah adalah x1.6 dengan rata-rata 4,14 dengan katagori tinggi. Secara umum dari deskripsi jawaban responden memberikan informasi bahwa wisatawan memiliki persepsi sangat tinggi terhadap *Information and Communication Technology*.

Deskripsi Variabel *Tourism Service Inovation (X2)*

Variabel *Tourism Service Inovation* dalam penelitian ini terdiri dari 5 item pernyataan yang merupakan alat ukur indikator *Tourism Service Inovation*. Hasil analisa deskriptif mengenai variabel *Tourism Service Inovation* ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Deskripsi Variabel *Tourism Service Inovation (X2)*

No.	Item Pernyataan (Code)	Frerkuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1	x2.1	0	0	42	261	150	1920	4,24	Sangat tinggi
2	x2.2	0	3	104	266	80	1782	3,93	Tinggi
3	x2,3	0	6	65	256	126	1861	4,11	Tinggi
4	x2.4	5	5	86	233	124	1825	4,03	Tinggi
5	x2.5	5	11	34	256	147	1888	4,17	Tinggi
Jumlah		10	25	331	1272	627	9276	20,48	
		Rata-rata						4,10	Tinggi

Berdasarkan Tabel 5 ini memberikan informasi bahwa secara keseluruhan pada variabel *Tourism Service Inovation* diperoleh skor rata-rata skor 4,10 dengan kategori tinggi. Penilaian tertinggi terkait *Tourism Service Inovation* adalah pada item x2.1 dengan rata-rata skor sebesar 4,24 dengan katagori sangat tinggi, sedangkan yang terrendah adalah item x2.2.dengan rata-rata 3,93 dengan katagori tinggi. Secara umum deskripsi jawaban responden memberikan informasi bahwa wisatawan memiliki persepsi tinggi terhadap *Tourism Service Inovation*.

Deskripsi Variabel *Engagement* (Y)

Variabel *Engagement* dalam penelitian ini terdiri dari 5 item pernyataan yang merupakan alat ukur indikator *Engagement*. Hasil analisa deskriptif mengenai variabel *Engagement* ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Deskripsi Variabel *Engagement* (Y)

No.	Item Pernyataan (Code)	Frerkuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1	y.1	0	5	26	249	173	1949	4,30	Sangat tinggi
2	y.2	0	5	53	273	122	1871	4,13	Tinggi
3	y.3	0	8	41	295	109	1864	4,11	Tinggi
4	y.4	0	0	57	235	161	1916	4,23	Sangat tinggi
5	y.5	0	10	34	234	175	1933	4,27	Sangat tinggi
Jumlah		0	28	211	1286	740	9533	21,04	
Rata-rata								4,21	Sangat tinggi

Berdasarkan Tabel 6 ini memberikan informasi bahwa secara keseluruhan pada variabel *Engagement* diperoleh skor rata-rata skor 4,21 dengan kategori sangat tinggi. Penilaian tertinggi terkait *Engagement* adalah pada item y.1 dengan rata-rata skor sebesar 4,30 dengan katagori sangat tinggi, sedangkan yang terrendah adalah y.3 dengan rata-rata 4,11 dengan katagori tinggi. Secara umum dari deskripsi jawaban responden memberikan informasi bahwa wisatawan memiliki persepsi sangat tinggi terhadap *Engagement*.

Deskripsi Variabel *Experience* (Z1)

Variabel *Experience* dalam penelitian ini terdiri dari 6 item pernyataan yang merupakan alat ukur indikator *Engagement*. Hasil analisa deskriptif mengenai variabel *Engagement* ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Deskripsi Variabel *Experience* (Z1)

No.	Item Pernyataan (Code)	Frerkuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1	z1.1	0	0	61	272	120	1871	4,13	Tinggi
2	z1.2	0	3	52	228	170	1924	4,25	Sangat tinggi
3	z1.3	0	0	14	242	197	1995	4,40	Sangat tinggi
4	z1.4	0	0	30	273	150	1932	4,26	Sangat tinggi
5	z1.5	0	6	33	276	138	1905	4,21	Sangat tinggi
6	z1.6	0	0	67	276	110	1855	4,09	Tinggi
Jumlah		0	9	257	1567	885	11482	25,35	

Rata-rata	4,22	Sangat tinggi
-----------	------	---------------

Berdasarkan Tabel 7 ini memberikan informasi bahwa secara keseluruhan pada variabel *Experience* diperoleh skor rata-rata skor 4,22 dengan kategori sangat tinggi. Penilaian tertinggi terkait *Experience* adalah pada item z1.3 dengan rata-rata skor sebesar 4,40 dengan katagori sangat tinggi, sedangkan yang terendah adalah item z1.6 dengan rata-rata 4,09 dengan katagori tinggi. Secara umum dari deskripsi jawaban responden memberikan informasi bahwa wisatawan memiliki persepsi sangat tinggi terhadap *Experience*.

Deskripsi Variabel *Behavioral Intention* (Z2)

Variabel *Behavioral Intention* dalam penelitian ini terdiri dari 6 item pernyataan yang merupakan alat ukur indikator *Behavioral Intention*. Hasil analisa deskriptif mengenai variabel *Behavioral Intention* ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Deskripsi Variabel *Behavioral Intention* (Z2)

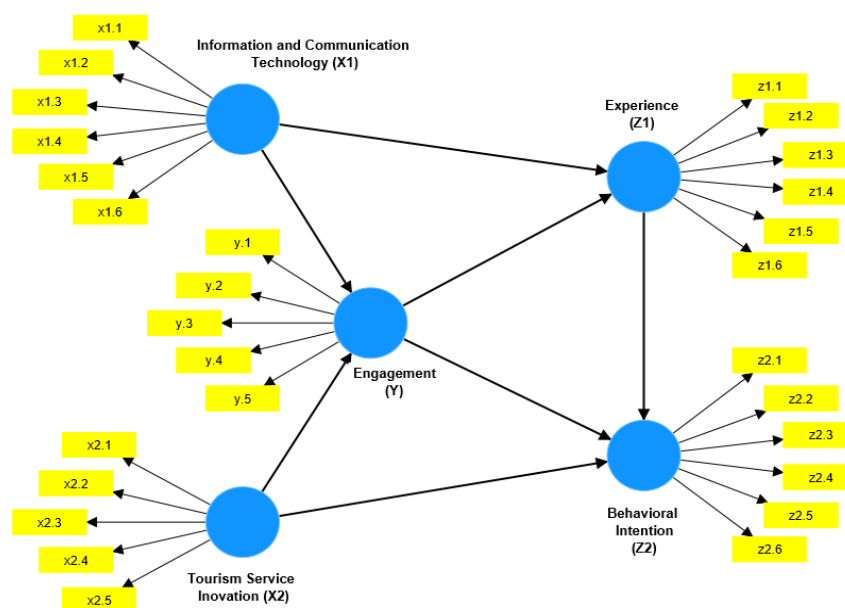
No.	Item Pernyataan (Code)	Frerkuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata- rata Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS			
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
1	z2.1	0	0	42	216	193	1955	4,33	Tinggi
2	z2.2	5	0	28	215	205	1974	4,36	Sangat tinggi
3	z2.3	5	10	150	179	109	1736	3,83	Sangat tinggi
4	z2.4	5	0	22	261	165	1940	4,28	Sangat tinggi
5	z2.5	8	0	25	271	149	1912	4,22	Sangat tinggi
6	z2.6	0	0	53	232	168	1927	4,25	Sangat tinggi
Jumlah		23	10	320	1374	989	11444	25,28	
Rata-rata									4,21
									Sangat tinggi

Sumber : Lampiran data diolah

Berdasarkan Tabel 7 ini memberikan informasi bahwa secara keseluruhan pada variabel *Behavioral Intention* diperoleh skor rata-rata skor 4,21 dengan kategori sangat tinggi. Penilaian tertinggi terkait *Behavioral Intention* adalah pada item z2.2 dengan rata-rata skor sebesar 4,36 dengan katagori sangat tinggi, sedangkan yang terendah adalah item z2.3 dengan rata-rata 3,83 dengan katagori tinggi. Secara umum dari deskripsi jawaban responden memberikan informasi bahwa wisatawan memiliki persepsi sangat tinggi terhadap *Behavioral Intention*.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis inferensial. Analisis inferensial ini digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian yang meliputi variabel *Information and Communication Technology*, *Tourism Service Inovation*, *Engagement*, *Experience* dan *Behavior Intention*. Dalam menganalisis pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen dalam penelitian ini digunakan metode statistik *Structural Equation Modeling* menggunakan *software Partial Least Square* (SEM-

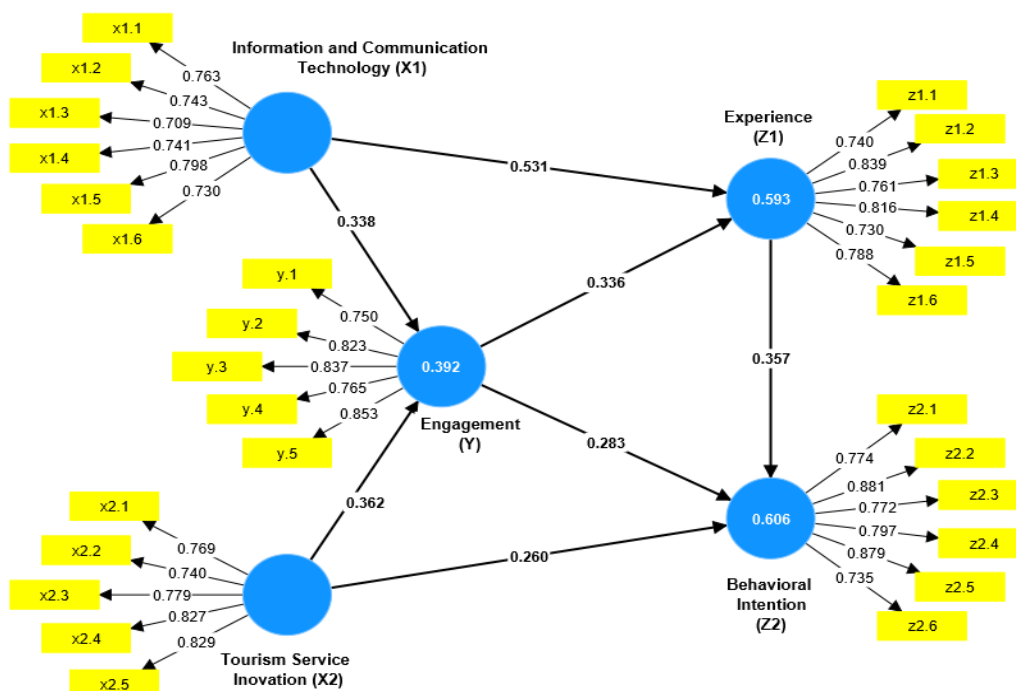
PLS). SEM-PLS dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus pengujian model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas data hasil pengukuran indikator, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi = *inner model*). Untuk keperluan analisis inferensial, berikut disajikan model SEM-PLS.



Gambar 1. Hubungan *Information and Communication Technology*, *Tourism Service Inovation*, *Engagement*, *Experience* dan *Behavioral Intention*

Sumber: Lampiran data diolah

Pada Gambar 1 terlihat terdapat dua buah variabel eksogen, *Information and Communication Technology* (X1) yang memiliki enam indikator reflektif dan *Tourism Service Inovation* (X2) yang memiliki lima indikator reflektif. Satu buah variabel endogen *Behavior Intention* (Z2) memiliki enam indikator reflektif. Dua buah variabel intervening *Engagement* (Y) memiliki lima indikator dan *Experience* (Z1) dengan enam buah indikator reflektif. Model hubungan antar variabel di atas dianalisis SEM yang dibantu dengan software PLS versi 4. Hasil olahan SEM-PLS yang diperoleh kemudian dilanjutkan dengan analisis Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*) dan Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) meliputi uji kecocokan model dan uji hipotesis. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) diberlakukan terhadap seluruh indikator variabel *Information and Communication Technology*, *Tourism Service Inovation*, *Engagement*, *Experience* dan *Behavior Intention*. Evaluasi *outer model* mencakup dua hal, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas konstruk. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk maka dipandang perlu menampilkan output hasil pengolahan data *SEM-PLS Algorithm* sebagaimana disajikan pada Gambar 2. berikut.



Gambar 2. Output Algorithm Smart PLS: Loading Factor dan Path Coefficient

Sumber: Lampiran data diolah

Behubung pada model output *Algorithm Smart PLS* di atas untuk variable *Information and Communication Technology*, *Tourism Service Inovation*, *Engagement*, *Experience* dan *Behavior Intention* memiliki format indikator reflektif, maka dilakukan uji validitas yang meliputi : (1) Uji *Outer Loadings*, (2) Uji *AVE*, (3) Uji HTMT, (4) Uji Fornell Larcker dan (5) Uji *Cross Loadings* (muatan silang). Menurut Cooper dan Schindler (2006), uji reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_c).

Uji Outer Loading Untuk Indikator Format Reflektif

Uji outer loading menunjukkan tingkat kesesuaian dari penggunaan suatu pengukuran dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Chin (1995) dalam Willy Abdillah (2015) menyatakan, suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor di atas 0,7 terhadap konstruk yang dituju. Besarnya koefisien loading faktor selain dapat dilihat pada Gambar 2 dapat pula disajikan dalam bentuk tabel. Berikut disajikan tabel nilai *loading faktor* semua indikator variabel yang memiliki indikator format reflektif. Pada Gambar 2 dan Tabel 8 terlihat bahwa seluruh indikator untuk semua konstruk reflektif memiliki loading faktor di atas 0,7. Untuk variable *Information and Communication Technology* indikator x1.5 paling dominan, yaitu sebesar 0,798. Untuk variable *Tourism Service Inovation* indikator x2.5 paling dominan, yaitu sebesar 0,829. Untuk variable *Engagement* indikator y.5 paling dominan, yaitu sebesar 0,853. Untuk variable *Experience* indikator z1.2 paling dominan, yaitu sebesar 0,839. Untuk variable *Behavior Intention*

indikator z2.2 paling dominan, yaitu sebesar 0,881. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua indikator valid merefleksikan masing-masing konstruksinya.

Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Discriminant validity dapat pula diuji dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Ghazali, (2015) menyatakan jika *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5 maka memenuhi *Discriminant validity*. Untuk itu maka ditampilkan Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Information and Communication Technology (X1)</i>	0,559
<i>Tourism Service Inovation (X2)</i>	0,623
<i>Engagement (Y)</i>	0,650
<i>Experience (Z1)</i>	0,608
<i>Behavior Intention (Z2)</i>	0,653

Pada Tabel 9 di atas untuk semua variable dengan indikator format reflektif memiliki koefisien *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5, hal ini berarti Variabel *Information and Communication Technology*, *Tourism Service Inovation*, *Engagement*, *Experience* dan *Behavior Intention* semuanya memenuhi *Discriminant validity*..

Uji *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

Penelitian ini menggunakan pula pengujian validitas parameter *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) semua variable harus lebih kecil dari 0,90 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan Lampiran 8 dapat disajikan Tabel 10.

Tabel 10. *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

	X1	X2	Y	Z1	Z2
X1					
X2	0,697				
Y	0,627	0,629			
Z1	0,828	0,758	0,715		
Z2	0,709	0,741	0,730	0,794	

Sumber: Lampiran 8

Tabel 10 menunjukkan bahwa semua nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) < 0,90. Dengan demikian hasil uji *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) diatas dapat dinyatakan bahwa konstruk dinyatakan memenuhi *Discriminant validity*.

Uji *Fornell-Larcker Criterion*

Fornell dan Larcker (1981) juga menyajikan suatu metode pengujian validitas diskriminan untuk dua atau lebih faktor/konstruk yaitu nilai dengan $\sqrt{AVE}$ masing-masing konstruk dibandingkan dengan nilai varians bersama antara konstruk. Model pengukuran mempunyai discriminant validity yang baik jika $\sqrt{AVE}$ pada variabel itu sendiri lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya. Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* sebagaimana disajikan Tabel 11.

Tabel 11. Uji *Fornell-Larcker Criterion*

	Average variance extracted (AVE)	X1	X2	Y	Z1	Z2
X1	0,559	0,748				
X2	0,623	0,603	0,790			
Y	0,650	0,556	0,566	0,807		
Z1	0,608	0,718	0,653	0,631	0,780	
Z2	0,653	0,630	0,653	0,655	0,705	0,808

Sumber: Lampiran 8

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai square roots atas $\sqrt{AVE}$ terhadap variabelnya lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya. Dengan demikian dari hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* diatas dapat dinyatakan bahwa konstruk memenuhi *Discriminant validity*.

Uji *Cross Loadings*

Uji *Discriminant Validity* dilakukan dengan Uji *Cross Loadings* (muatan silang) untuk menguji validity model pengukuran indikator. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain, maka konstruk disebut memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Tabel 12. Cross Loading Uji *Discriminant Validity*

	X1	X2	Y	Z1	Z2
x1.1	0,763	0,564	0,611	0,626	0,642
x1.2	0,743	0,448	0,373	0,480	0,350
x1.3	0,709	0,422	0,387	0,495	0,380
x1.4	0,741	0,304	0,303	0,498	0,404
x1.5	0,798	0,366	0,325	0,526	0,429
x1.6	0,730	0,537	0,409	0,553	0,540
x2.1	0,592	0,769	0,437	0,557	0,543

	X1	X2	Y	Z1	Z2
x2.2	0,502	0,740	0,299	0,538	0,498
x2.3	0,398	0,779	0,321	0,478	0,483
x2.4	0,450	0,827	0,551	0,510	0,510
x2.5	0,443	0,829	0,564	0,504	0,542
y.1	0,464	0,354	0,750	0,507	0,339
y.2	0,441	0,364	0,823	0,468	0,538
y.3	0,407	0,432	0,837	0,430	0,550
y.4	0,413	0,524	0,765	0,528	0,513
y.5	0,509	0,566	0,853	0,594	0,654
z1.1	0,521	0,538	0,613	0,740	0,609
z1.2	0,560	0,503	0,593	0,839	0,553
z1.3	0,616	0,441	0,431	0,761	0,476
z1.4	0,527	0,642	0,489	0,816	0,603
z1.5	0,542	0,404	0,347	0,730	0,506
z1.6	0,596	0,509	0,449	0,788	0,537
z2.1	0,526	0,492	0,507	0,530	0,774
z2.2	0,551	0,548	0,589	0,602	0,881
z2.3	0,472	0,504	0,484	0,530	0,772
z2.4	0,474	0,543	0,512	0,560	0,797
z2.5	0,514	0,669	0,595	0,665	0,879
z2.6	0,531	0,370	0,476	0,514	0,735

Tabel 12 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi terhadap variabel latennya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator adalah memenuhi *discriminant validity* pada pengujian *Cross Loadings*. Artinya, semua indikator layak diikutsertakan pada analisis lanjut.

Uji Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas suatu konstruk reflektif menunjukkan konsistensi dari suatu hasil mengukur suatu konsep atau suatu variabel (Cooper dan Schindler, 2006). Reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan Composite Reliability mengukur nilai sesungguhnya atas reliabilitas suatu konstruk (Chin, 1995, Gopal, Salisbury et al, 2002 dan Newsted, 2002 dalam Willy Abdillah, 2015). Role of thumb nilai Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability harus lebih besar dari 0,7, namun bila hasil yang diperoleh

mendekati 0,7 (seperti 0,6), dan AVE lebih besar dari 0,5, hal tersebut masih dapat diterima pada studi yang sifatnya eksplorasi (Hair et al, 2010). Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disajikan Tabel 5.13 yang memuat *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

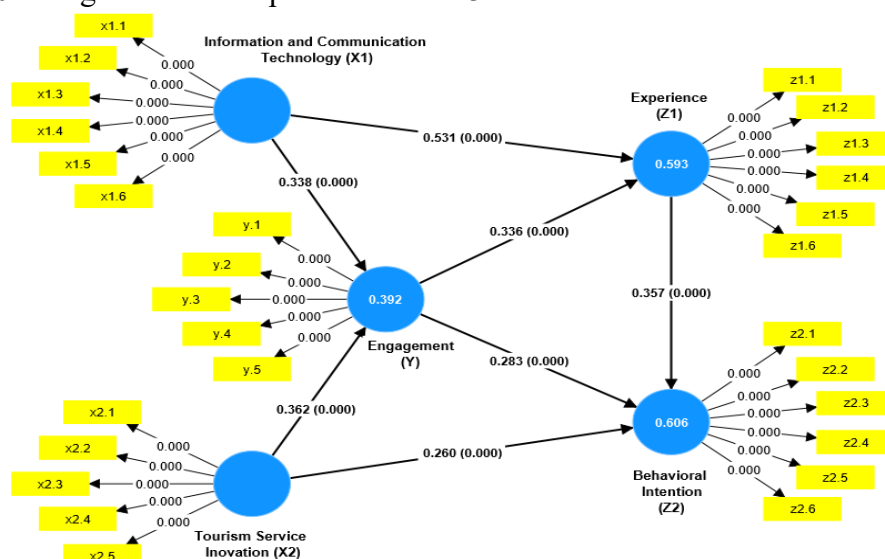
Tabel 13. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
Information and Communication Technology (X1)	0,843	0,884
Tourism Service Inovation (X2)	0,850	0,892
Engagement (Y)	0,865	0,903
Experience (Z1)	0,871	0,903
Behavior Intention (Z2)	0,893	0,918

Pada Tabel 13 terlihat nilai *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability (rho_c)* untuk masing-masing konstruk reflektif semuanya bernilai $> 0,70$. Dengan demikian seluruh pengukuran konstruk reflektif memenuhi discriminant validity sehingga disebut reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lanjut.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi Inner model mencakup dua hal pokok, yaitu evaluasi kecocokan model (*goodness of fit*) dan evaluasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui pengujian hipotesis. Evaluasi pengaruh meliputi pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Evaluasi kecocokan model (*goodness of fit*) dan evaluasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen mengacu pada output bootstrapping SEM PLS pada Lampiran 9 sebagaimana ditampilkan Gambar 3.



Gambar 3. Path Coefficient Model Bootstrapping

Pada Gambar 3 terlihat terdapat dua buah variabel eksogen, *Information and Communication Technology* dan *Tourism Service Inovation* dua buah variabel mediasi yaitu Engagement, dan *Experience* serta satu buah variabel endogen *Behavioral Intention*. Berdasarkan besarnya koefisien pada Gambar 5.3 selanjutnya dilakukan pengujian kecocokan model.

Pengujian Kecocokan Model (Evaluasi *Goodness of Fit Inner Model*)

Model struktural hasil pengolahan PLS perlu dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, dan *Q square predictive relevance* untuk melihat efek konstruk laten eksogen terhadap variabel endogennya. Untuk keperluan evaluasi *Goodness of Fit Inner Model* selain memperhatikan Gambar 5.3 diatas, ditampilkan juga Tabel 14 yang memuat koefisien *R-square untuk variabel endogen*.

Tabel 14. Nilai *R-square* Variabel Experience

	R Square
<i>Engagement (Y)</i>	0,392
<i>Experience (Z1)</i>	0,593
<i>Behavior Intention (Z2)</i>	0,606

Sumber: Lampiran 9

Tabel 14 menunjukkan *Engagement* memiliki nilai *R-square* = 0,392. Berarti bahwa variasi perubahan konstruk *Engagement* dapat dijelaskan oleh konstruk *Information and Communication Technology* dan *Tourism Service Inovation* sebesar 39,2 persen. Sisa yaitu 60,8 persen dijelaskan oleh faktor selain *Information and Communication Technology* dan *Tourism Service Inovation*. Nilai *R-square* 0,392 berada pada rentang 0,25 sampai dengan, 0,75 hal ini berarti variasi variabel Engagement berada pada kategori moderat (Hair dkk., 2021). *Experience* memiliki nilai *R-square* = 0,593. Berarti bahwa variasi perubahan konstruk *Experience* dapat dijelaskan oleh konstruk *Information and Communication Technology* dan Engagement sebesar 59,3 persen. Sisanya yaitu 40,7 persen dijelaskan oleh faktor selain *Information and Communication Technology* dan Engagement. Nilai *R-square* 0,593 berada pada rentang 0,25 sampai dengan, 0,75 hal ini berarti variasi variabel Experience berada pada kategori moderat (Hair dkk., 2021). *Behavioral Intention* memiliki nilai *R-square* = 0,606. Berarti bahwa variasi perubahan konstruk *Behavioral Intention* dapat dijelaskan oleh konstruk *Tourism Service Inovation*, Engagement dan Experience sebesar 60,6 persen. Sisanya yaitu 39,4 persen dijelaskan oleh faktor selain *Tourism Service Inovation*, Engagement dan Experience. Nilai *R-square* 0,606 berada pada rentang 0,25 sampai dengan, 0,75 hal ini berarti variasi variabel *Behavioral Intention* berada pada kategori moderat (Hair dkk., 2021).

Evaluasi Model Struktural *Predictive Relevance* melalui *Q-Square*

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) adalah merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) berkisar antara 0 (nol) samai dengan 1 (satu). Semakin mendekati 0 nilai *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2), memberikan petunjuk bahwa model penelitian semakin tidak baik, sedangkan sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan semakin mendekat ke nilai 1 (satu), ini berarti model penelitian semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2) menurut Lathan & Ghazali (2012:85) adalah sebagai berikut : 0,35 (model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah). Rumus *Q-Square* adalah : $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)$. Besarnya nilai *Q-Square* adalah $= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)$ maka $1 - (1 - 0,392)(1 - 0,593)(1 - 0,606) = 1 - (0,608 * 0,407 * 0,394) = 1 - 0,097 = 0,903$. Berdasarkan hasil perhitungan ini maka model hasil estimasi dengan $Q^2 = 0,903 > 0,35$ adalah termasuk dalam kriteria model yang kuat, artinya 90,3 persen variasi konstruk endogen dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen.

Evaluasi Model Struktural melalui *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran ketepatan model secara keseluruhan (global), karena dianggap merupakan pengukuran tunggal dari pengukuran *outer model* dan pengukuran *inner model*. Pengujian Goodness Of Fit (GOF) dapat berpedoman pada koefisien SRMR. Model disebut fit jika nilai SRMR < 0,10 dan NFI > 0,90 (Cangur dan Ercan, 2015). Dari hasil Pengolahan PLS pada Lampiran 9 dapat disajikan Tabel 5,15 berikut.

Tabel 15. Nilai SRMR dan NFI

	Koeffisien
SMSR	0,088
NFI	0,666

Sumber: Lampiran 9

Pada tabel diatas terlihat koefisien SRMR = 0,088. Nilai koefisien SMSR = 0,088 < 0,10, maka dapat dinyatakan model hasil penelitian yang di dapat telah memenuhi Goodness Of Fit (Gof). Nilai NFI = 0,666 < 0,90 maka dapat dinyatakan model hasil penelitian yang di dapat telah memiliki Goodness Of Fit (Gof). Moderat ditinjau dari NFI.

Pada uji hipotesis ini akan difokuskan pada pengaruh langsung antar variabel. Analisis pengaruh langsung dapat menjelaskan hubungan antar variabel penelitian (variabel laten). Variabel dimaksud yaitu *Information and Communication Technology, Tourism Service Inovation, Engagement, Experience* dan *Behavioral Intention*. Pengaruh langsung ditunjukkan oleh koefisien semua anak panah dengan satu ujung pada Gambar 5.3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar konstruk ditampilkan path koefisien *Bootstrapping* SMART PLS selain ditampilkan Gambar 5.3 diatas disajikan pula Tabel 5.16 berikut yang memuat koefisien jalur (β), koefisien T-statistik dan P-value yang besumber dari Lampiran 9.

Tabel 16. *Path Coefficients, T-Statistics, P-Values Model Bootstrapping*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,338	5,126	0,000
X1 -> Z1	0,531	11,248	0,000
X2 -> Y	0,362	6,634	0,000
X2 -> Z2	0,260	5,620	0,000
Y -> Z1	0,336	6,313	0,000
Y -> Z2	0,283	3,402	0,000
Z1 -> Z2	0,357	4,680	0,000

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Gambar 5.3 dan Tabel 16 dilakukan pengujian hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4, hipotesis 5, hipotesis 6 dan hipotesis 7 tentang pengaruh *Information and Communication Technology*, Tourism Service Inovation, Engagement dan Experience terhadap *Behavioral Intention*. Uji hipotesis dilakukan melalui uji *t-statistic* satu sisi dengan tingkat *alfa* 0,05 (5%). Jika nilai *t-statistic* > t-tabel (1,645) dan P-value < 0,05, maka berarti hasil pengujian hipotesis menunjukkan signifikan. Sebaliknya jika *t-statistic* ≤ t-tabel (1,645) dan P-value > 0,05, maka berarti hasil pengujian hipotesis tidak signifikan (Rasmen Adi, dkk, 2023 dan Ruxton, 2010)

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Information and Communication Technology* Terhadap Engagement

Pada Gambar 3 dan Tabel 16 diketahui besarnya koefisien jalur pengaruh *Information and Communication Technology* terhadap *Engagement* (β_1) = 0,338; t_{hitung} = 5,126 dan P_{value} = 0,000 Koefisien jalur (β_1) = 0,338 hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Information and Communication Technology* terhadap *Engagement* sebesar 0,338. Artinya, jika *Information and Communication Technology* meningkat maka Engagement akan meningkat pula. Koefisien t_{hitung} = 5,126 > 1,645 dan P_{value} = 0,000 < 0,05; hal ini berarti pengaruh *Information and Communication Technology* terhadap *Engagement* adalah signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, hipotesis 1 yang berbunyi *Information and Communication Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* teruji kebenarannya. Hal ini mengandung makna semakin tinggi *Information and Communication Technology* maka semakin tinggi pula *Engagement* wisatawan di berbagai destinasi wisata di Bali.

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Information and Communication Technology* Terhadap *Experience*

Pada Gambar 3 dan Tabel 16 diketahui besarnya koefisien jalur pengaruh *Information and Communication Technology* terhadap *Experience* (β_2) = 0,531; t_{hitung} = 11,248 dan P_{value} = 0,000 Koefisien jalur (β_2) = 0,531 hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Information and Communication Technology* terhadap *Experience* sebesar 0,531. Artinya, jika *Information and Communication Technology* meningkat maka *Experience* akan meningkat pula. Koefisien t_{hitung} = 11,248 > 1,645 dan P_{value} = 0,000 < 0,05; hal ini berarti pengaruh *Information and Communication Technology* terhadap *Experience* adalah signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, hipotesis 2 yang berbunyi *Information and Communication Technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experience* teruji kebenarannya. Hal ini mengandung makna semakin tinggi *Information and Communication Technology* maka semakin tinggi pula *Experience* wisatawan di berbagai destinasi wisata di Bali

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Tourism Service Inovation* Terhadap *Engagement*

Pada Gambar 5.3 dan Tabel 16 diketahui besarnya koefisien jalur pengaruh *Tourism Service Inovation* terhadap *Engagement* (β_3) = 0,362; t_{hitung} = 6,634 dan P_{value} = 0,000. Koefisien jalur (β_3) = 0,362 hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Tourism Service Inovation* terhadap *Engagement* sebesar 0,362. Artinya, jika *Tourism Service Inovation* meningkat maka *Engagement* akan meningkat pula. Koefisien t_{hitung} = 6,634 > 1,645 dan P_{value} = 0,000 < 0,05; hal ini berarti pengaruh *Tourism Service Inovation* terhadap *Engagement* adalah signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, hipotesis 3 yang berbunyi *Tourism Service Inovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Engagement* adalah teruji kebenarannya. Hal ini mengandung makna semakin tinggi *Tourism Service Inovation* maka semakin tinggi pula *Engagement* wisatawan di berbagai destinasi wisata di Bali.

Pengujian Hipotesis Pengaruh *Tourism Service Inovation* Terhadap *Behavioral Intention*

Pada Gambar 5.3 dan Tabel 5.16 diketahui besarnya koefisien jalur pengaruh *Tourism Service Inovation* terhadap *Behavioral Intention* (β_4) = 0,260; t_{hitung} = 5,620 dan P_{value} = 0,000. Koefisien jalur (β_4) = 0,260 hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Tourism Service Inovation* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0,260. Artinya, jika *Tourism Service Inovation* meningkat maka *Behavioral Intention* akan meningkat pula. Koefisien t_{hitung} = 5,620 > 1,645 dan P_{value} = 0,000 < 0,05; hal ini berarti pengaruh *Tourism Service Inovation* terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, hipotesis 4 yang berbunyi *Tourism Service Inovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* adalah teruji kebenarannya. Hal ini mengandung makna semakin tinggi *Tourism Service Inovation* maka semakin tinggi pula *Behavioral Intention* wisatawan di berbagai destinasi wisata di Bali.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Engagement Terhadap Experience

Pada Gambar 5.3 dan Tabel 5.16 diketahui besarnya koefisien jalur pengaruh *Engagement* terhadap *Experience* (β_5) = 0,336; t_{hitung} = 6,313 dan P_{value} = 0,000. Koefisien jalur (β_5) = 0,336 hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Engagement* terhadap *Experience* sebesar 0,336. Artinya, jika *Engagement* meningkat maka *Experience* akan meningkat pula. Koefisien t_{hitung} = 6,313 > 1,645 dan P_{value} = 0,000 < 0,05; hal ini berarti pengaruh *Engagement* terhadap *Experience* adalah signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, hipotesis 5 yang berbunyi *Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experience* adalah teruji kebenarannya. Hal ini mengandung makna semakin tinggi *Engagement* maka semakin tinggi pula *Experience* wisatawan di berbagai destinasi wisata di Bali.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Engagement Terhadap Behavioral Intention

Pada Gambar 3 dan Tabel 16 diketahui besarnya koefisien jalur pengaruh *Engagement* terhadap *Behavioral Intention* (β_6) = 0,283; t_{hitung} = 3,402 dan P_{value} = 0,000. Koefisien jalur (β_6) = 0,283 hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Engagement* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0,283. Artinya, jika *Engagement* meningkat maka *Behavioral Intention* akan meningkat pula. Koefisien t_{hitung} = 3,402 > 1,645 dan P_{value} = 0,000 < 0,05; hal ini berarti pengaruh *Engagement* terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, hipotesis 6 yang berbunyi *Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* adalah teruji kebenarannya. Hal ini mengandung makna semakin tinggi *Engagement* maka semakin tinggi pula *Behavioral Intention* wisatawan di berbagai destinasi wisata di Bali.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Experience Terhadap Behavioral Intention

Pada Gambar 3 dan Tabel 16 diketahui besarnya koefisien jalur pengaruh *Experience* terhadap *Behavioral Intention* (β_7) = 0,357; t_{hitung} = 4,680 dan P_{value} = 0,000. Koefisien jalur (β_7) = 0,357 hal ini berarti terdapat pengaruh positif *Experience* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0,357. Artinya, jika *Experience* meningkat maka *Behavioral Intention* akan meningkat pula. Koefisien t_{hitung} = 4,680 > 1,645 dan P_{value} = 0,000 < 0,05; hal ini berarti pengaruh *Experience* terhadap *Behavioral Intention* adalah signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa, hipotesis 7 yang berbunyi *Experience* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* teruji kebenarannya. Hal ini mengandung makna semakin tinggi *Experience* semakin tinggi pula *Behavioral Intention* wisatawan di berbagai destinasi wisata di Bali.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menemukan bahwa Information and Communication Technology (ICT) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Engagement dan Experience wisatawan yang berkunjung ke destinasi

wisata di Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan teknologi informasi dan komunikasi dalam pengelolaan destinasi, semakin besar tingkat keterlibatan dan pengalaman wisatawan, yang secara empiris mendukung pentingnya adopsi teknologi dalam meningkatkan kualitas interaksi wisatawan. Selain itu, inovasi dalam layanan pariwisata (*Tourism Service Innovation*) juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Engagement dan Behavioral Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi yang diterapkan dalam pelayanan pariwisata dapat mendorong wisatawan untuk lebih terlibat secara emosional dan meningkatkan niat perilaku mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi. Hubungan antara Engagement dan Experience juga terkonfirmasi secara signifikan. Wisatawan yang merasa terlibat dengan destinasi cenderung memiliki pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna. Selanjutnya, Engagement dan Experience juga ditemukan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Behavioral Intention. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman positif dan keterlibatan emosional yang dihasilkan selama kunjungan sangat menentukan niat perilaku wisatawan di masa depan, seperti berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pariwisata dengan menegaskan peran krusial ICT dan inovasi layanan dalam menciptakan pengalaman wisata yang berkualitas, meningkatkan keterlibatan wisatawan, dan mendorong niat perilaku yang positif. Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pengelola destinasi wisata dalam mengembangkan pendekatan berbasis teknologi dan inovasi untuk menciptakan destinasi yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan *Behavioral Intention* wisatawan, pihak pengelola destinasi wisata di Bali disarankan untuk terus mengoptimalkan penerapan *Information and Communication Technology* (ICT), inovasi layanan pariwisata (*Tourism Service Innovation*), keterlibatan wisatawan (*Engagement*), dan pengalaman wisata (*Experience*). Di antara faktor-faktor tersebut, perhatian khusus perlu diberikan pada peningkatan *Experience*, mengingat temuan bahwa variabel ini memiliki koefisien pengaruh terbesar dibandingkan dengan *Engagement* dan *Tourism Service Innovation*. Pengelola dapat memprioritaskan upaya menciptakan pengalaman wisata yang lebih personal, mendalam, dan autentik untuk meningkatkan kesan positif wisatawan terhadap destinasi. Selain itu, untuk meningkatkan *Engagement* wisatawan, inovasi dalam layanan pariwisata (*Tourism Service Innovation*) perlu diupayakan dan dioptimalkan secara lebih intensif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keterlibatan wisatawan dibandingkan dengan ICT. Oleh karena itu, pengelola destinasi diharapkan mampu mengembangkan layanan inovatif yang tidak hanya memenuhi kebutuhan wisatawan, tetapi juga mampu menghadirkan nilai tambah yang unik. Hal ini dapat mencakup pengembangan atraksi berbasis budaya lokal, pelayanan yang lebih personal, hingga pengintegrasian elemen keberlanjutan dalam pengalaman wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Mamirkulova, G., Al-Sulaiti, I., Al-Sulaiti, K. I., & Dar, I. B. (2024). Mega-infrastructure development, tourism sustainability and quality of life assessment at world heritage sites: catering to COVID-19 challenges. *Kybernetes*, (ahead-of-print).
- Ali, M. B., Tuhin, R., Alim, M. A., Rokonzaman, M., Rahman, S. M., & Nuruzzaman, M. (2024). Acceptance and use of ICT in tourism: the modified UTAUT model. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 334-349.
- Asosiasi Perhotelan Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Sektor Perhotelan di Bali*. Jakarta: Asosiasi Perhotelan Indonesia.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta psychologica*, 240, 104025
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917-5930
- Baños-Pino, J. F., Boto-García, D., Del Valle, E., & Sustacha, I. (2023). The impact of COVID-19 on tourists' length of stay and daily expenditures. *Tourism Economics*, 29(2), 437-459.
- Biro Pusat Statistik. (2023). *Statistik Pariwisata Provinsi Bali 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563–582.
- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2023). *Data Kunjungan Wisatawan 2023*. Denpasar: Dinas Pariwisata Provinsi Bali.
- Fan, D. X., Buhalis, D., & Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 78, 102757
- Fatema, K., Sinnappan, P., Meng, C. S., & Watabe, M. (2024). Technological Advancements and Innovations in the Tourism Industry: Driving Sustainable Tourism. In *The Need for Sustainable Tourism in an Era of Global Climate Change: Pathway to a Greener Future* (pp. 121-149). Emerald Publishing Limited.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information technology & tourism*, 22, 187-203.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Brady, M. K. (2021). Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-8.
- Hosany, A. S., Hosany, S., & He, H. (2022). Children sustainable behaviour: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 147, 236-257.

- Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., & Suhartanto, D. (2021). Attraction Loyalty, Destination Loyalty, and
- Liu, X., Li, J., & Kim, W.G. (2017). The Role of Travel Experience in the Structural Relationships among Tourists' Perceived Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135–146. <https://doi.org/10.1177/1467358415610371>
- Lourenco, C. E., Hair Jr, J. F., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2022). Consumer brand engagement concept and measurement: Toward a refined approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103053.
- Marizka, R., Nurrizalia, M., Wati, E. R. K., Fadsyah, N. A., Sari, L. P., & Lusiyani, L. (2024). Peran Perempuan dalam Pengembangan Desa Wisata Guna Mengatasi Kesenjangan Gender di Sektor Wisata. *Jurnal Pendidikan Non formal*, 1(3), 9-9.
- Mamirkulova, G., Mi, J., Abbas, J., Mahmood, S., Mubeen, R., & Ziapour, A. (2020). New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Global Ecology and Conservation*, 24, e01194.
- Nguyen, P. C., Schinckus, C., Chong, F. H. L., Nguyen, B. Q., & Tran, D. L. T. (2024). Tourism and contribution to employment: global evidence. *Journal of Economics and Development*.
- Park, H., Lee, M., & Back, K. J. (2023). A critical review of technology-driven service innovation in hospitality and tourism: current discussions and future research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4502-4534
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2020). Gender differences in tourism behavior: The mediating role of travel motivations. *Tourism Management*, 78, 104058.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
- Ringle, C.M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH; [Http://www.smartpls.com](http://www.smartpls.com).
- Sigala, M. (2021). Rethinking of tourism and hospitality education when nothing is normal: Restart, recover, or rebuild. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(5), 920-923.
- Sugiyama, A. G., Suhartanto, D., LU, C. Y., Rediyasa, I. W., Sulaeman, R. P., & Renalda, F. M. (2024). Tourist satisfaction and revisit intention: the role of attraction, accessibility, and facilities of water park tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1), 257-266.
- Sugiyama, A. G., Nurhikmah, W., Rini, R. O. P., & Wigati, E. (2023). Investigating the Essence of Recreational Accessibility and Its Effects on Satisfaction, Memories, and Loyalty of City Park Visitors. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(4), 1524-1541.
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., & Hardiyanto, N. (2021). Tourist Experience in Halal Tourism: what Leads to

- Loyalty? Current Issues in Tourism, 24(14), 1976–1990.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>
- Sustacha, I., Banos-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817.
- Vukovic, D. B., Petrovic, M., Maiti, M., & Vujko, A. (2023). Tourism development, entrepreneurship and women's empowerment–Focus on Serbian countryside. *Journal of Tourism Futures*, 9(3), 417-437.
- Yılancı, V., & Kırca, M. (2024). Testing the relationship between employment and tourism: a fresh evidence from the ARDL bounds test with sharp and smooth breaks. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 394-413.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101.

