

MEMBERDAYAKAN WISATAWAN: MEMANFAATKAN KEKUATAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK PEMBANGUNAN PEDESAAN PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN

Siti Zakiah

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
kszakiah@telkomuniversity.ac.id

M. Yusuf Alhadidhaq

IKIP Siliwangi
myusufalhadidhaq07@gmail.com

Deni Hermana

STIA Bagasasi
hermana.deni@yahoo.com

Abstrak

Di era digital saat ini, destinasi wisata desa berkelanjutan telah menjadi perhatian utama baik bagi wisatawan maupun komunitas destinasi. Studi ini menggali potensi strategi pemasaran digital dalam memberdayakan wisatawan untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan destinasi desa wisata berkelanjutan. Mix method dengan Explanatory sequential design digunakan dengan pengumpulan data melalui survei terhadap para wisatawan desa wisata di Priangan Jawa Barat yang dipilih secara acak dan terjangkau sebanyak 214. Analisis data SEM sebagai dasar untuk merumuskan diskusi temuan penelitian. Hasil studi menunjukkan pentingnya kedudukan para wisatawan untuk mewujudkan keberlanjutan desa wisata. Dengan memanfaatkan alat dan strategi pemasaran digital, pemangku kepentingan destinasi dapat memfasilitasi penciptaan bersama pengalaman pariwisata berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti keterlibatan para pemangku kepentingan yaitu wisatawan mendorong pembangunan pedesaan pariwisata berkelanjutan. Ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pariwisata, pembuat kebijakan, dan pemasar tentang cara memanfaatkan platform digital secara efektif untuk melibatkan wisatawan dalam membangun destinasi berkelanjutan sambil menjaga keaslian dan integritas komunitas lokal.

Kata Kunci: E-Marketing, Keterlibatan Konsumen, Kunjungan Aktual, Keberlanjutan Citra Destinasi.

Abstract

In the current digital era, sustainable village tourism destinations have become a major concern for both tourists and the destination community. This study explores the potential of digital marketing strategies in empowering tourists to actively participate in the development of sustainable tourism village destinations. The mixed method with Explanatory sequential design was used by collecting data through a survey of tourists from tourist villages in Priangan, West Java, who were randomly selected and reached as many as 214. SEM data analysis served as a basis for formulating a discussion of research findings. The results of the study show the importance of the position of tourists to realize the sustainability of tourist villages. By leveraging digital marketing tools and strategies, destination stakeholders can facilitate the co-creation of sustainable tourism experiences. Overall, this study highlights the involvement of stakeholders i.e. tourists driving sustainable tourism rural development. It provides valuable insights for tourism practitioners, policy makers and marketers on how to effectively leverage digital platforms to engage tourists in building sustainable destinations while maintaining the authenticity and integrity of local communities.

Keywords: E- Marketing, Consumer Engagement, Actual Visit, Sustainability Destination Image.

PENDAHULUAN

E-Marketing dengan memanfaatkan berbagai platform digital telah berkembang di pariwisata.^{1,2,3} E-Marketing merangkul rute baru untuk komunikasi pemasaran yang belum tentu ada dalam sistem pemasaran konvensional.⁴ E-Marketing berkembang berdasarkan tujuannya.^{5,6,7} menjelaskan hubungan dekat marketing dan destinasi pariwisata berkelanjutan. E marketing adalah bagian dari upaya mewujudkan keberlanjutan pada destinasi wisata.⁸ Adanya kebutuhan terhadap upaya kolektif untuk mewujudkan keberlanjutan telah mendorong perubahan fungsi dari E marketing.⁹

Pemasaran digital tidak hanya merevolusi cara untuk melibatkan diri dengan pelanggan, memberikan lebih banyak kontrol, keterukuran, dan laba atas investasi namun turut serta mendorong keterlibatan tersebut untuk keberlanjutan. Namun Sharmin dkk. menambahkan ada keterbatasan pengetahuan dan eksplorasi dalam E Marketing untuk destinasi berkelanjutan.¹⁰ Padahal diperlukan kerangka konseptual yang jelas dapat menunjukkan fungsi E-Marketing. Ada kebutuhan untuk pendekatan yang lebih komprehensif yang mencakup jangkauan teknologi yang lebih luas dalam pariwisata.

Aspek penting dalam E-Marketing adalah kualitas informasi dan kualitas platform dan alat yang digunakan. Efektivitas teknologi dan alat digital dalam kampanye e-marketing sangat bergantung pada kualitas informasi yang disampaikan melalui saluran tersebut. Dimensi kualitas keseluruhan meliputi kualitas teknologi, kualitas informasi atau konten yang disediakan, dan

¹ El-Gohary, Hatem. "Factors Affecting E-Marketing Adoption and Implementation in Tourism Firms: An Empirical Investigation of Egyptian Small Tourism Organisations." *Tourism Management* 33.5 (2012): 1256–1269. Web.

² Labanauskaitė, Daiva, Mariantonietta Fioreb, dan Rimantas Stašys. "Use of E-Marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry." *Tourism Management Perspectives* 34 (2020): n. pag. Web.

³ Kavoura, Androniki, dan Vicky Katsoni. "From E-Business to e-Commerce: Collaboration and Network Creation for an e-Marketing Tourism Strategy." *Tourismos* 8.3 (2013): 113–128. Print.

⁴ Shabani, Neda, Arslan Munir, dan Azizul Hassan. "E-Marketing via Augmented Reality: A Case Study in the Tourism and Hospitality Industry." *IEEE Potentials* 38.1 (2019): 43–47. Web.

⁵ Cavalcante, William Quezado de F., Arnaldo Coelho, dan Cristela Maia Bairaada. "Sustainability and Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis of Publications between 1997 and 2020 Using Vosviewer Software." *Sustainability (Switzerland)* 13.9 (2021): n. pag. Web.

⁶ Hanna, Paul dkk. "Tourist Destination Marketing: From Sustainability Myopia to Memorable Experiences." *Journal of Destination Marketing and Management* 9.March (2018): 36–43. Web.

⁷ Cosar, Yesim, Alp Timur, dan Metin Kozak. "The Influence of Slow City in the Context of Sustainable Destination Marketing." *Marketing Places and Spaces* 10 (2015): 209–220. Web.

⁸ Rodrigues, Sónia dkk. "Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability." *Sustainability (Switzerland)* 15.3 (2023): 1–20. Web.

⁹ Lapeyre, Renaud. "Community-Based Tourism as a Sustainable Solution to Maximise Impacts Locally? The Tsiseb Conservancy Case, Namibia." *Development Southern Africa* 27.5 (2010): 757–772. Web.

¹⁰ Sharmin, Farzana dkk. "Sustainable Destination Marketing Ecosystem through Smartphone-Based Social Media: The Consumers' Acceptance Perspective." *Sustainability (Switzerland)* 13.4 (2021): 1–24. Web.

kualitas konteks layanan dukungan. Strategi e-marketing berkontribusi pada penciptaan persepsi yang menguntungkan dari destinasi pedesaan yang berdampak langsung pada niat perilaku untuk berkunjung. Intention para wisatawan terkait dengan keterlibatan tinggi. Niat tidak hanya menunjukkan adanya proses transmisi nilai-nilai dalam destinasi wisata berkelanjutan. Niat yang didorong oleh informasi berkualitas sebagai pemicu untuk mengunjungi dan merekomendasikan destinasi tersebut. Keberlanjutan pada destinasi wisata lebih terjamin dengan adanya keterlibatan menyeluruh dari Para wisatawan.

Kualitas informasi yang disediakan melalui platform dan alat digital secara signifikan memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran elektronik dan mendorong keterlibatan wisatawan di destinasi wisata. Dimensi kualitas keseluruhan, yang terdiri dari kualitas teknologi, kualitas informasi/konten, dan kualitas layanan pendukung, memainkan peran penting dalam keberhasilan inisiatif e-marketing untuk mendorong keterlibatan wisatawan di desa wisata. Melihat pentingnya alat e-marketing dalam industri pariwisata namun ada kekurangan penelitian mendalam tentang preferensi dan pola penggunaan strategi ini dari perspektif pengguna layanan pariwisata, khususnya untuk desa wisata berkelanjutan seperti di Indonesia. E-Marketing dapat digunakan sebagai alat kolaborasi untuk menciptakan nilai dengan para wisatawan untuk mendukung keberlanjutan.¹¹

E-Marketing dapat difungsikan untuk menjangkau para wisatawan dan melibatkannya dalam mewujudkan keberlanjutan pada destinasi wisata. Mekanisme untuk mewujudkan fungsi E marketing keberlanjutan adalah melalui pemberdayaan para wisatawan. Pemberdayaan dalam konteks Community-Based Tourism (CBT) artinya melibatkan partisipasi aktif, kepemilikan, kontrol, dan kekuasaan dalam pengambilan keputusan, sumber daya, dan kehidupan terkait pariwisata. Studi sebelumnya telah banyak mengungkap pemberdayaan community untuk mewujudkan keberlanjutan seperti dikemukakan.^{12,13,14,15,16} Kendala lain yaitu kurangnya

¹¹ Labanauskaitė, Daiva, Mariantonietta Fioreb, dan Rimantas Stašys. "Use of E-Marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry." *Tourism Management Perspectives* 34 (2020): n. pag. Web.

¹² Khalid, Shahrukh dkk. "Community Empowerment and Sustainable Tourism Development: The Mediating Role of Community Support for Tourism." *Sustainability (Switzerland)* 11.22 (2019): n. pag. Web.

¹³ McNaughton, Maurice, Lila Rao, dan Sameer Verma. "Building Smart Communities for Sustainable Development:: Community Tourism in Treasure Beach Jamaica." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 12.3 (2020): 337–352. Web.

¹⁴ Scheyvens, Regina, dan Heidi van der Watt. "Tourism, Empowerment and Sustainable Development: A New Framework for Analysis." *Sustainability (Switzerland)* 13.22 (2021): n. pag. Web.

¹⁵ Wani, Mehraj Din, Zubair Ahmad Dada, dan Shamim Ahmad Shah. "To Utilize Structural Equation Modelling to Investigate the Impact of Cross-Border Tourism on Regional Cooperation: The Mediating Effect of Community Support." *Review of Regional Studies* 53.1 (2023): 80–99. Web.

¹⁶ Ramaano, Azwindini Isaac. "The Economic-Administrative Role of Geographic Information Systems in Rural Tourism and Exhaustive Local Community Development in African Marginalized Communities." *Arab Gulf Journal of Scientific Research* 40.2 (2022): 180–195. Web.

pengetahuan mengenai pemberdayaan para turis menurut.¹⁷ Diperlukan lebih banyak penelitian untuk memahami hubungan kompleks antara pemberdayaan dan berbagai faktor lingkungan yang mempengaruhi pengembangan pariwisata.

Pemberdayaan terkait dengan strategy pemasaran di era digital. Integrasi teknologi ke dalam sistem pemasaran mendorong penciptaan nilai. Namun bagaimana mekanisme E marketing dan keberlanjutan melalui pemberdayaan para wisatawan perlu pengujian empiris. Banyak yang perlu dipelajari dari pemberdayaan dalam pariwisata untuk mewujudkan keberlanjutan.¹⁸ Pemberdayaan sebagai kata kunci yang sering disebutkan dalam mewujudkan keberlanjutan dalam pariwisata Eksplorasi peran kolaborasi pemangku kepentingan dalam mendorong inovasi dan praktik pariwisata berkelanjutan menjadi agenda penting di masa depan.¹⁹

E-Marketing dapat mendorong kunjungan aktual para wisatawan. Perancangan website yang menarik dan informatif, konten visual yang menarik, pemasaran melalui media sosial, email marketing, interaksi online dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. E-marketing menghadirkan pendekatan yang kuat dan dinamis bagi bisnis untuk menjangkau audiens dan membina hubungan pelanggan. e-Marketing merevolusi dunia pemasaran dan menciptakan dampak besar pada pariwisata, dari berbagai aspek seperti pertumbuhan pendapatan. Digital marketing meningkatkan kunjungan dan keberlanjutan pada desa wisata.

Kunjungan dapat meningkatkan peluang untuk pemberdayaan wisatawan dalam mewujudkan keberlanjutan. Muresan dkk. mengemukakan pentingnya menjaga kunjungan para wisatawan untuk kegiatan ekonomi di daerah pedesaan, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.²⁰ Selain kunjungan para wisatawan, pemberdayaan para turis dapat menjamin keberlanjutan. Turis dan keberlanjutan memiliki keterkaitan.²¹ Konsep destinasi wisata yang dikembangkan berdasarkan pemberdayaan masyarakat akan mempengaruhi perilaku para turis yang tinggal di destinasi wisata mendukung keberlanjutan.

Pengembangan desa wisata telah menjadi agenda penting pemerintah daerah yang didukung oleh pemerintah kabupaten se-Jawa Barat. Beberapa destinasi desa wisata unggulan seperti Desa wisata Alamendah, Kabupaten Bandung, Desa wisata Selasari, Pangandaran, Desa

¹⁷ Shafieisabet, Naser, dan Saeideh Haratifard. "The Empowerment of Local Tourism Stakeholders and Their Perceived Environmental Effects for Participation in Sustainable Development of Tourism." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45.October (2020): 486–498. Web.

¹⁸ Shafieisabet, Naser, dan Saeideh Haratifard. "The Empowerment of Local Tourism Stakeholders and Their Perceived Environmental Effects for Participation in Sustainable Development of Tourism." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45.October (2020): 486–498. Web.

¹⁹ Aleshinloye, Kayode D. dkk. "Antecedents and Outcomes of Resident Empowerment through Tourism." *Journal of Travel Research* 61.3 (2022): 656–673. Web.

²⁰ Muresan, Iulia C. dkk. "Residents' Perception of Destination Quality: Key Factors for Sustainable Rural Development." *Sustainability (Switzerland)* 11.9 (2019): 1–21. Web.

²¹ Purnomo, Singgih dkk. "Empowerment Model for Sustainable Tourism Village in an Emerging Country." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7.2 (2020): 261–270. Web.

wisata Saung Ciburial, Garut · termasuk Kampung Naga. Masing-masing memiliki keunikan dan karakteristik khas yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Beberapa desa wisata di Jawa barat adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Destinasi desa wisata di Jawa barat (Sumber : <https://www.google.com/maps/> 2023

Di era perkembangan teknologi, strategi untuk memasarkan desa wisata diperluas berbasis digital. Meningkatnya Kunjungan terhadap desa wisata menjadi tantangan tersendiri seperti ancaman pada lingkungan.^{22,23} Ada dampak negatif para wisatawan terhadap destinasi desa wisata.²⁴ Pariwisata memiliki peran penting dalam pengembangan destinasi, khususnya di daerah pedesaan terlebih konteks sifat daerah pedesaan yang sangat sensitif terhadap ekologi, ekonomi, dan dampak sosial budaya dari pengembangan pariwisata.²⁵ Ekspansi pariwisata telah diidentifikasi memiliki konsekuensi ekologis negatif sambil memberikan manfaat sosial-ekonomi bagi masyarakat tuan rumah.²⁶ Oleh karena itu upaya untuk mewujudkan keberlanjutan tidak dapat dilepaskan dari peran para wisatawan.

²² Ahmad, Fayyaz dkk. "Taking the Bad with the Good: The Nexus between Tourism and Environmental Degradation in the Lower Middle-Income Southeast Asian Economies." *Journal of Cleaner Production* 233 (2019): 1240–1249. Web.

²³ Wu, Jialin, Xavier Font, dan Jingyan Liu. "Tourists' Pro-Environmental Behaviors: Moral Obligation or Disengagement?" *Journal of Travel Research* 60.4 (2021): 735–748. Web.

²⁴ Ristića, Dušan, Danijela Vukočića, dan Miroljub Milinčićb. "Tourism and Sustainable Development of Rural Settlements in Protected Areas - Example NP Kopaonik (Serbia)." *Land use policy* 89 (2019): n. pag. Web.

²⁵ Hassan, Thowayeb H., Amany E. Salem, dan Mostafa A. Abdelmoaty. "Impact of Rural Tourism Development on Residents' Satisfaction with the Local Environment, Socio-Economy and Quality of Life in Al-Ahsa Region, Saudi Arabia." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19.7 (2022): n. pag. Web.

²⁶ Baloch, Qadar Bakhsh dkk. "Impact of Tourism Development upon Environmental Sustainability: A Suggested Framework for Sustainable Ecotourism." *Environmental Science and Pollution Research* 30.3 (2023): 5917–5930. Web.

Sesuai dengan studi sebelumnya, terdapat hubungan antara E marketing, kunjungan turis, pemberdayaan dan kaitannya dengan keberlanjutan, Namun rangkaian tersebut perlu diuji secara empiris dalam satu model guna menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai kekuatan E-marketing dalam mendukung keberlanjutan termasuk di Jawa barat Pada penelitian ini E marketing tidak hanya menjadi bagian dari strategi pemasaran modern dan memanfaatkan platform dan teknologi digital untuk menjangkau dan meningkatkan kunjungan, pemberdayaan para wisatawan secara efektif. E marketing adalah strategi penting untuk keberlanjutan. Penelitian ini menunjukkan bagaimana mekanisme untuk mewujudkan hal tersebut berdasarkan perspektif para wisatawan. Kontribusi penelitian ini memberikan wawasan dalam literatur E-marketing, dan keberlanjutan. Dengan pendekatan berkelanjutan, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang sambil memperhatikan keseimbangan lingkungan dan kesejahteraan sosial. E-marketing memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara digital, memberdayakan para wisatawan seperti mengurangi kebutuhan akan aktivitas fisik yang berdampak besar pada lingkungan, seperti mencetak kertas atau transportasi. Dengan berkurangnya jejak karbon dalam interaksinya dengan para wisatawan, perusahaan berkontribusi pada upaya mengurangi emisi gas rumah kaca yang berkontribusi pada perubahan iklim. Melalui kampanye pemasaran digital, perusahaan dapat menyampaikan pesan pada para wisatawan tentang praktik bisnis berkelanjutan dan mempengaruhi perilaku wisatawan untuk mendukung produk atau layanan yang ramah lingkungan.

Tujuan penelitian adalah potensi strategi pemasaran digital dalam memberdayakan wisatawan untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan destinasi desa wisata berkelanjutan di Kabupaten Bandung,

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan campuran dengan Explanatory sequential design Pengumpulan data utama melalui survei menggunakan kuesioner. Sampel destinasi pedesaan yang dipilih adalah desa wisata di Jawa Barat. Jumlah total desa wisata yang ada di Priangan Jawa barat. Unit observasi dipilih secara acak dari desa-desa wisata yang ada. Unit observasi terdiri dari dua kelompok, yaitu penduduk setempat dan wisatawan yang mengunjungi destinasi tersebut berjumlah 214. Pengambilan sampel dari setiap kelompok dapat dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana. Wawancara, menggunakan purposive yang sesuai dengan tujuan penelitian dan observasi secara proporsional.

Konstruksi dan pengukuran E- Marketing Quality mengacu pada Rodrigues et al, dengan 8 Pernyataan antara lain 1) Sejauh mana informasi yang diberikan relevan dengan kebutuhan atau minat para wisatawan? Sejauh mana informasi yang disediakan memberikan peluang atau

kemudahan bagi responden untuk memahami atau mengaksesnya?. Revisit-intention diukur sebanyak 3 pernyataan : 1) I tend to visit again: 2) I'd love to revisit this destination: 3) I plan to revisit this destination for next vocation. Tourist empowerment diukur berdasarkan pengembangan dari konsep pemberdayaan ada sebanyak 12 pernyataan yaitu pemberdayaan psikologis, sosial dan political empowerment.^{27,28} Sustainable tourism destination (STD) dikonstruksi yaitu destinasi wisata desa berkelanjutan dapat dilihat sebagai kumpulan ekonomi sosial, dan keberlanjutan lingkungan sebanyak 22 pernyataan, Masing-masing instrumen telah teruji sebagai konstruksi model dengan tingkat kesesuaian nilai GOF yang dapat diterima untuk digunakan dalam model penelitian.²⁹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel penelitian

No	Variabel	Rata-rata	Std	Kategori
1	E-Marketing Quality	3.81	0.61	Sedang
2	Empowerment	3.94	0.69	Sedang
3	Revisit Intention	4.05	0.66	Tinggi
4	Sustainability	3.77	0.63	Sedang

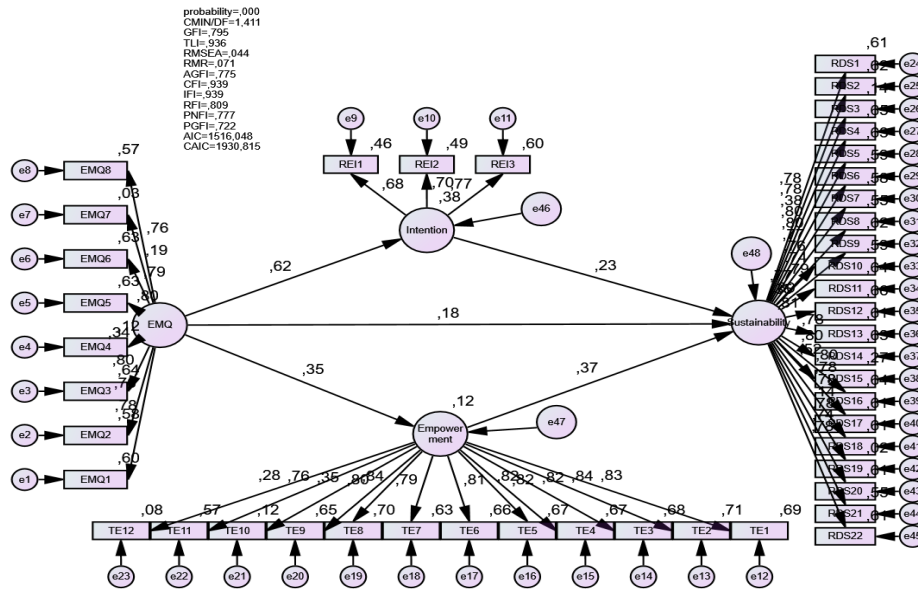
Berdasarkan deskripsi tersebut maka variabel tertinggi adalah revisit intention dan terendah adalah sustainability destination image. Hasil ini menunjukkan bahwa keinginan untuk kembali cukup tinggi/ Para wisatawan menginginkan pengalaman berwisata tidak hanya untuk tujuan yang bersifat hedonis tetapi bersifat eudaimonik keinginan untuk kembali (*revisit intention*) tinggi atau bahwa para wisatawan menginginkan pengalaman berwisata untuk tujuan yang bersifat eudaimonik (yakni pengalaman yang berfokus pada makna dan pertumbuhan pribadi yang mendorong pada nilai-nilai untuk merealisasikan inisiatif keberlanjutan) daripada tujuan yang bersifat hedonis (yakni pengalaman yang berfokus pada kenikmatan dan kesenangan).

Sesuai dengan hasil pengujian menunjukkan adanya causality relationships with path diagrams seperti dapat dilihat pada hasil sebagai berikut:

²⁷ Boley, B. Bynum, dan Nancy Gard McGehee. "Measuring Empowerment: Developing and Validating the Resident Empowerment through Tourism Scale (RETS)." *Tourism Management* 45 (2014): 85–94. Web.

²⁸ Joo, Dongoh dkk. "Knowledge, Empowerment, dan Action: Testing the Empowerment Theory in a Tourism Context." *Journal of Sustainable Tourism* 28.1 (2020): 69–85. Web.

²⁹ Guan, Jing, Jun Gao, dan Chaozhi Zhang. "Food Heritagization and Sustainable Rural Tourism Destination: The Case of China's Yuanjia Village." *Sustainability (Switzerland)* 11.10 (2019): n. pag. Web.



Gambar 1. Hasil Pengembangan Model

Hasil uji validitas konvergen, uji signifikansi indikator (Regression Weight Measurement Model), nilai bobot faktor (> 0.5 sesuai Hair et al., uji validitas diskriminan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. AVE dan Composite Reliability

Path Relation	Estimate	SE	CR	P	Standarized Regression Weight
EMQ1 <- EMQ	1.000				0.776
EMQ2 <- EMQ	0.994	0.086	11.603	***	0.762
EMQ3 <- EMQ	1.093	0.09	12.132	***	0.798
EMQ4 <- EMQ	0.685	0.143	4.776	***	0.340
EMQ5 <- EMQ	1.073	0.087	12.291	***	0.796
EMQ6 <- EMQ	1.069	0.088	12.138	***	0.791
EMQ7 <- EMQ	0.341	0.131	2.595	0.009	0.186
EMQ8 <- EMQ	1.023	0.088	11.606	***	0.757
REI1 <- Intention	1.000				0.680
REI2 <- Intention	1.335	0.173	7.735	***	0.703
REI3 <- Intention	1.295	0.146	8.870	***	0.773
TE1 <- Empowerment	1.000				0.833
TE2 <- Empowerment	1.029	0.067	15.408	***	0.842
TE3 <- Empowerment	0.967	0.065	14.810	***	0.822
TE4 <- Empowerment	0.902	0.062	14.621	***	0.816
TE5 <- Empowerment	0.959	0.066	14.621	***	0.817

Path Relation			Estimate	SE	CR	P	Standarized Regression Weight
TE6	<-	Empowerment	0.98	0.068	14.447	***	0.813
TE7	<-	Empowerment	0.915	0.066	13.895	***	0.791
TE8	<-	Empowerment	1.031	0.068	15.191	***	0.837
TE9	<-	Empowerment	0.926	0.065	14.195	***	0.804
TE10	<-	Empowerment	0.516	0.1	5.142	***	0.349
TE11	<-	Empowerment	0.853	0.066	13.013	***	0.757
TE12	<-	Empowerment	0.407	0.099	4.128	***	0.283
RDS1	<-	Sustainability	1.000				0.781
RDS2	<-	Sustainability	0.966	0.076	12.779	***	0.784
RDS3	<-	Sustainability	0.697	0.125	5.574	***	0.377
RDS4	<-	Sustainability	1.077	0.081	13.258	***	0.805
RDS5	<-	Sustainability	1.038	0.08	13.007	***	0.795
RDS6	<-	Sustainability	0.946	0.076	12.465	***	0.768
RDS7	<-	Sustainability	1.006	0.082	12.230	***	0.759
RDS8	<-	Sustainability	0.93	0.078	11.946	***	0.744
RDS9	<-	Sustainability	1.001	0.078	12.826	***	0.787
RDS10	<-	Sustainability	0.953	0.077	12.396	***	0.766
RDS11	<-	Sustainability	1.040	0.079	13.139	***	0.800
RDS12	<-	Sustainability	1.059	0.079	13.356	***	0.813
RDS13	<-	Sustainability	0.99	0.078	12.673	***	0.778
RDS14	<-	Sustainability	1.028	0.079	13.003	***	0.796
RDS15	<-	Sustainability	0.782	0.099	7.886	***	0.520
RDS16	<-	Sustainability	1.012	0.077	13.079	***	0.799
RDS17	<-	Sustainability	0.954	0.075	12.726	***	0.783
RDS18	<-	Sustainability	0.981	0.077	12.727	***	0.781
RDS19	<-	Sustainability	0.216	0.106	2.042	0.041	0.141
RDS20	<-	Sustainability	0.963	0.076	12.727	***	0.783
RDS21	<-	Sustainability	0.898	0.075	11.948	***	0.743
RDS22	<-	Sustainability	0.952	0.075	12.674	***	0.778

Hasil pengujian terhadap bobot faktor variabel observed menunjukkan bahwa sebagian besar indikator penelitian yang digunakan dapat diterima. Nilai Critical ratio menunjukkan > dari 1.96 yang dijadikan sebagai acuan validasi untuk masing-masing variabel observed. Nilai Bobot faktor > 0.5 dengan nilai signifikansi < 0.05 bahkan pada tingkat kepercayaan 99 %. Pada variabel laten E-Marketing Quality yaitu variabel observed ke 7 (EMQ7), Variabel observed TE 12 Pada variabel laten tourist empowerment dan Indikator / variabel observed RSD19 untuk variabel

sustainability tidak digunakan dikeluarkan dari model. Nilai standarized regression weight kurang dari 0.3.

Selanjutnya adalah menguji AVE (average varians extracted) dan Composite Reliability.

Tabel 3. AVE dan Composite Reliability

Variable	AVE	Composite Reliability
E-Marketing Quality	0.475	0.875
Revisit intention	0.518	0.822
Tourist empowerment	0.568	0.945
Sustainability	0.547	0.969

Hasil pengujian AVE menunjukkan bahwa masing-masing variatio variabel laten pada penelitian ini dapat dijelaskan oleh indikator yang dikonstruksi sesuai dengan studi sebelumnya. Hasil penelitian tersebut memberikan gambaran tentang variabel observed mampu menjelaskan / mewakili variabel laten yang ingin diteliti (E-Marketing Quality, Revisit Intention, Tourist Empowerment, dan Sustainability) dengan tingkat kehandalam pengukuran yang tinggi. Quality dapat dijelaskan oleh indikator pada penelitian ini sebesar 47.5 % dengan Composite Reliability 0.875. Variabel laten Revisit intention dapat dijelaskan oleh indikator pada penelitian ini sebesar 51.8 % dengan Composite Reliability 0.822. Variabel laten Tourist empowerment dapat dijelaskan oleh indikator pada penelitian ini sebesar 56.8 % dengan Composite Reliability 0.945 Variabel laten Sustainability dapat dijelaskan oleh indikator pada penelitian ini sebesar 54.7 % dengan Composite Reliability 0.969.

Sesuai dengan maximum likelihood (ML) for model estimation. Penulis melakukan pengujian normality dan linearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data normal berdasarkan hasil pengujian skewness dan Kurtosis yang menunjukkan nilai signifikansi yaitu masing masing 0.421 dan 0.633 artinya > 0.05 dan hubungan variabel linear. Hasil pengujian normalitas dan linearitas ini adalah bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki asumsi normalitas yang memadai untuk melakukan analisis statistik dan memiliki hubungan linear antara variabel-variabel yang dipertimbangkan. Hal ini memungkinkan penulis untuk melanjutkan analisis lebih lanjut dan menginterpretasikan hasilnya dengan keyakinan bahwa asumsi-asumsi tersebut terpenuhi. Dalam grafik digambarkan masing-masing hubungan tersebut linear positif yang ditunjukkan oleh garis yang naik dari kiri bawah ke kanan atas.

Uji Validitas Diskriminan

Hasil uji validitas diskriminan dengan cara menguji masing-masing hubungan antar konstruk baik untuk variabel eksogen maupun endogen adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji Validitas diskriminan

Variable	E-Marketing Quality	Revisit intention	Tourist empowerment	Sustainability
E-Marketing Quality	0.48			
Revisit intention	0.03	0.52		
Tourist empowerment	0.02	0.01	0.57	
Sustainability	0.03	0.02	0.05	0.55

Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa masing-masing indikator dapat membedakan variabel latenny amasing-masing. Hubungan antara variabel observed masoing-masing lebih tinggi dengan variabelatennya dibandingkan dengan variabelaten lain dalam model ini. Validitas diskriminan diterima. Sebagai contoh hubungan antara variabel laten E marketing dengan variabel observed dari Revisit intention adalah 0.03. Nilai tersebut lebih rendah dari hubungan antara variabel laten E marketing Quality dengan variabel onservednya sendiri yaitu 0.48.

Langkah selanjutnya adalah Evaluasi dan perbaikan model dengan memodifikasi hubungan antar konstruk sesuai dengan nilai modification indices atau mengubah indikator yang digunakan untuk merepresentasikan konstruk adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Indeks Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Hasil tahap	Tahap II	Simpulan
		I		
<i>Absolute fit measures</i>	p-value-	0.000	0.00	Moderate
	RMSEA	0.044	0.031	Fit
	RMR	0.071	0.059	Fit
	GFI	0.795	0.835	Moderate
<i>Incremental fit measure</i>	NFI	0.819	0.861	Moderate
	TLI	0.936	0.971	Fit
	RFI	0.809	0.852	Moderate
	CFI	0.939	0.973	Fit
	AGFI	0.775	0.813	Moderate
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	1.441	1.205	Fit
	PNFI	0.777	0.804	Fit

Sumber : Hair et al. 2014³⁰

Hasil interpretasi menunjukkan bahwa model perlu perbaikan. Perbaikan dilakukan berdasarkan modification indices dan diperoleh hasil pada tahap 2 yang lebih baik berdasarkan nilai GOF. Masing-masing kriteria GOF telah terwakili minimal 1 kriteria artinya ada kesesuaian data di lapangan dengan model yang dikonstruksi dalam penelitian.

³⁰ Hair, Joseph F. dkk. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Vol. 21. N.p., 2014. Web.

Hasil pengujian hipotesis dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Koefisien Korelasi	P-Value	Kesimpulan
E- Marketing Quality mempengaruhi Revisit-intention para wisatawan	0.615	0.00	Supported
E- Marketing Quality memiliki pengaruh langsung pada Destinasi wisata berkelanjutan	0.18	0.00	Supported
E- Marketing Quality memiliki pengaruh positif pada pemberdayaan para turis	0.352	0.00	Supported
Revisit-intention memiliki pengaruh positif terhadap Destinasi wisata berkelanjutan	0.229	0.00	Supported
Pemberdayaan turis berpengaruh positif pada Destinasi wisata berkelanjutan	0.369	0.00	Supported
Revisit-intention memediasi pengaruh positif E-Marketing Quality terhadap Destinasi wisata berkelanjutan	0.089	0.00	Supported
Pemberdayaan turis memediasi pengaruh E Marketing Quality terhadap Destinasi wisata berkelanjutan	0.182	0.00	Supported

Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut didukung oleh data dan memiliki pengaruh yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa E-Marketing Quality, Revisit-intention, dan Pemberdayaan turis memiliki peran penting dalam mempengaruhi Destinasi wisata berkelanjutan, dan adanya mediasi dari Revisit-intention dan Pemberdayaan turis dapat menjelaskan bagaimana E-Marketing Quality mempengaruhi Destinasi wisata berkelanjutan melalui jalur tersebut.

Diskusi Penemuan

E marketing dapat dioptimalkan untuk mendukung keberlanjutan. Mekanisme yang dibangun adalah melalui pemberdayaan para wisatawan. sejalan dengan El-Gohary;, maupun Kavoura & Katsoni, yang mengemukakan mengenai perkembangan E marketing dalam berbaai konteks. Shabani et al., Labanauskaitė et al., mengemukakan E marketing sebagai proses terintegrasi di mana sebuah perusahaan mengirim pesan pemasaran kepada segmen target menggunakan alat pemasaran berbasis internet atau digital lainnya. Pada studi yang dilakukan di destinasi wisata E-Marketing berkembang sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan. SesuaiStudi sebelumnya menunjukkan pentingnya keberlanjutan dan kedudukan para wisatawan dalam konteks keberlanjutan yang merupakan inisiatif global. Efektivitas tersebut diukur dan apa kriteria kesuksesannya. Dalam mendorong para turis untuk terlibat dalam merealisasikan inisiatif keberlanjutan. Studi ini mengatasi keterbatasan E-Marketing seperti dikemukakan Labanauskaitė et al. Terbukti pada penelitian ini E-Marketing berpotensi penuh dan dapat digunakan guna mencapai keberlanjutan dan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Meskipun relatif baru seperti disampaikan El-Gohary, konsep E marketing telah berkembang dan diakui dapat mengarahkan upaya untuk mewujudkan keberlanjutan. Sejalan dengan Cavalcante et al.; Cosar et al.; Hanna et al. yang mengemukakan E Marketing telah berkembang.

E Marketing mempengaruhi para wisatawan untuk mendukung keberlanjutan melalui kunjungan dan keterlibatan. Sejalan dengan Torabi et al.; Pai et al.; Zheng et al.; Zheng et al., Rodrigues et al., menyampaikan bahwa E marketing telah meningkatkan kunjungan. Namun di sisi lain perlu disadari bahwa ada dampak negatif kunjungan turis. Oleh karena itu kunjungan perlu dikelola. Hasil observasi terhadap destinasi wisata dan wawancara dengan sumber data baik para wisatawan, pengelola maupun masyarakat, diperoleh gambaran bahwa upaya mewujudkan tatanan yang berkelanjutan memerlukan dukungan para wisatawan. Peningkatan ekonomi tidak berarti jika diikuti dengan kerusakan lingkungan. Tidak jarang masyarakat merasakan dampak kerusakan akibat kunjungan yang meningkat terlebih pada destinasi wisata yang “viral”.

E-marketing berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan dukungan dari masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya terkait upaya keberlanjutan destinasi wisata. Kampanye online, petisi, dan program partisipasi publik lainnya dapat diimplementasikan melalui e-marketing untuk mendukung langkah-langkah keberlanjutan yang diusulkan dan melibatkan lebih banyak orang dalam upaya tersebut. Oleh karena itu strategy marketing diperlukan untuk merubah sudut pandang para wisatawan terhadap destinasi wisata bahkan terhadap kunjungan itu sendiri. Kunjungan dapat dilakukan melalui virtual terutama pada saat libur panjang. E marketing dengan kualitas informasi yang dikembangkan untuk tujuan keberlanjutan mendorong sekaligus membangun kesadaran para wisatawan untuk terlibat dalam pembangunan desa wisata berkelanjutan.

E-Marketing dengan kualitas informasi yang dikembangkan untuk tujuan keberlanjutan memainkan peran penting dalam mendorong dan membangun kesadaran para wisatawan untuk terlibat dalam pembangunan desa wisata berkelanjutan. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif, informasi yang berkualitas tentang tujuan keberlanjutan dan upaya pembangunan desa wisata berkelanjutan dapat disampaikan kepada para wisatawan dengan lebih luas dan tepat sasaran. Dengan menyebarkan informasi melalui berbagai platform media sosial, situs web, blog, dan kampanye pemasaran digital lainnya, kesadaran wisatawan tentang isu-isu keberlanjutan dan kesempatan untuk berkontribusi dalam pembangunan desa wisata berkelanjutan dapat ditingkatkan.

Kunjungan menimbulkan dampak positif pada keberlanjutan sekaligus meningkatkan potensi keberlanjutan destinasi wisata menjadi menurun. Untuk mencapai keberlanjutan destinasi wisata, penting bagi para pemangku kepentingan untuk mempertimbangkan dan mengelola secara

bijaksana dampak positif dan negatif yang dihasilkan oleh kunjungan wisatawan. Dibutuhkan strategi pengelolaan yang holistik dan berkelanjutan untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi dan sosial dari pariwisata tidak mengorbankan kelestarian lingkungan dan budaya serta kesejahteraan masyarakat setempat.

Pemberdayaan para wisatawan adalah salah satu strategi yang dikembangkan untuk meminimalisir terjadinya kemunduran dalam keberlanjutan. Pemberdayaan wisatawan berarti memberikan kesempatan kepada para turis untuk berpartisipasi aktif dan bertanggung jawab dalam upaya keberlanjutan selama kunjungan. Ini dapat membantu menciptakan dampak positif yang lebih besar dan berkelanjutan bagi destinasi wisata, sambil mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul. Pemberdayaan.

Revisit-intention dan pemberdayaan merupakan satu paket strategi yang dikembangkan berdasarkan informasi berkualitas melalui E marketing. Kualitas informasi mendorong kunjungan sekaligus membangun kesadaran para wisatawan mengenai tanggung jawab etis para wisatawan terhadap destinasi wisata berkelanjutan.

KESIMPULAN

E marketing strategi dapat digunakan untuk mengoptimalkan keberlanjutan. E marketing mempengaruhi kunjungan dan pemberdayaan para wisatawan baik secara psikologis, sosial maupun secara politik. Melalui E marketing. Desa wisata dapat menyediakan kunjungan secara virtual maupun secara nyata dan mampu mengurangi ancaman pada keberlanjutan akibat meningkatnya kunjungan ke desa wisata

Keterbatasan

Penelitian yang hanya melibatkan perspektif para wisatawan dapat menghasilkan temuan yang hanya berlaku untuk kelompok tersebut. Hasil penelitian mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada populasi yang lebih luas atau berbeda seperti penduduk lokal pemangku kepentingan industri pariwisata atau pemerintah daerah. Perspektif wisatawan mungkin terpengaruh oleh pengalaman pribadi, preferensi, dan persepsi mereka terhadap destinasi tertentu. Hal ini dapat menyebabkan bias subjektif dalam penilaian dan penilaian mereka terhadap efektivitas e-marketing dan niat kunjungan. Oleh karena itu penelitian lebih lanjut Melibatkan perspektif yang lebih luas seperti penduduk lokal pemangku kepentingan industri pariwisata dan pemerintah daerah dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang efektivitas e-marketing dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan.

Implikasi Teoritis

Konsep dan model e-marketing dikembangkan berdasarkan tujuan untuk keterlibatan wisatawan dengan destinasi dan praktik berkelanjutan baik secara virtual maupun secara nyata melalui kunjungan secara fisik. Didukung dengan pengembangan konsep tentang keterlibatan para wisatawan. E marketing disusun berdasarkan pengalaman digital maupun nyata yang dapat memotivasi wisatawan untuk terlibat aktif dalam praktik berkelanjutan dan memilih destinasi yang berkomitmen terhadap keberlanjutan.

Implikasi Praktis

E-Marketing dirancang berdasarkan Informasi berkualitas tentang atraksi fasilitas, aktivitas dan nilai berkelanjutan yang ditawarkan oleh destinasi wisata harus tersedia secara jelas dan terperinci termasuk tentang praktik ramah lingkungan inisiatif konservasi atau program keberlanjutan yang ada di destinasi wisata. Penggunaan website aplikasi mobile media sosial dan platform online lainnya harus dioptimalkan untuk menyampaikan pesan-pesan berkelanjutan secara jelas dan menarik. Selain itu penggunaan teknologi seperti augmented reality virtual reality atau video interaktif dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan wisatawan dengan destinasi dan mengedukasi mereka tentang praktik berkelanjutan. Selain menyediakan informasi berkualitas penting juga untuk meningkatkan pendidikan dan kesadaran wisatawan tentang pentingnya praktik berkelanjutan. Ini dapat dilakukan melalui program pendidikan kampanye sosial atau pengalaman langsung di destinasi. Dengan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran wisatawan mereka akan lebih cenderung terlibat dalam praktik berkelanjutan dan mengambil keputusan kunjungan yang bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Fayyaz dkk. "Taking the Bad with the Good: The Nexus between Tourism and Environmental Degradation in the Lower Middle-Income Southeast Asian Economies." *Journal of Cleaner Production* 233 (2019): 1240–1249. Web.
- Aleshinloye, Kayode D. dkk. "Antecedents and Outcomes of Resident Empowerment through Tourism." *Journal of Travel Research* 61.3 (2022): 656–673. Web.
- Baloch, Qadar Bakhsh dkk. "Impact of Tourism Development upon Environmental Sustainability: A Suggested Framework for Sustainable Ecotourism." *Environmental Science and Pollution Research* 30.3 (2023): 5917–5930. Web.
- Boley, B. Bynum, dan Nancy Gard McGehee. "Measuring Empowerment: Developing and Validating the Resident Empowerment through Tourism Scale (RETS)." *Tourism Management* 45 (2014): 85–94. Web.
- Cavalcante, William Quezado de F., Arnaldo Coelho, dan Cristela Maia Bairrada. "Sustainability and Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis of Publications between 1997 and 2020 Using Vosviewer Software." *Sustainability (Switzerland)* 13.9 (2021): n. pag. Web.

Siti Zakiah, M. Yusuf Alhadihaq, Deni Hermana: Memberdayakan Wisatawan: Memanfaatkan Kekuatan Pemasaran Digital untuk Pembangunan Pedesaan Pariwisata yang Berkelanjutan

- Cosar, Yesim, Alp Timur, dan Metin Kozak. "The Influence of Slow City in the Context of Sustainable Destination Marketing." *Marketing Places and Spaces* 10 (2015): 209–220. Web.
- Dolezal, Claudia, dan Marina Novelli. "Power in Community-Based Tourism: Empowerment and Partnership in Bali." *Journal of Sustainable Tourism* 30.10 (2022): 2352–2370. Web.
- El-Gohary, Hatem. "Factors Affecting E-Marketing Adoption and Implementation in Tourism Firms: An Empirical Investigation of Egyptian Small Tourism Organisations." *Tourism Management* 33.5 (2012): 1256–1269. Web.
- Guan, Jing, Jun Gao, dan Chaozhi Zhang. "Food Heritagization and Sustainable Rural Tourism Destination: The Case of China's Yuanjia Village." *Sustainability (Switzerland)* 11.10 (2019): n. pag. Web.
- Hair, Joseph F. dkk. *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Vol. 21. N.p., 2014. Web.
- Hanna, Paul dkk. "Tourist Destination Marketing: From Sustainability Myopia to Memorable Experiences." *Journal of Destination Marketing and Management* 9.March (2018): 36–43. Web.
- Hassan, Thowayeb H., Amany E. Salem, dan Mostafa A. Abdelmoaty. "Impact of Rural Tourism Development on Residents' Satisfaction with the Local Environment, Socio-Economy and Quality of Life in Al-Ahsa Region, Saudi Arabia." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19.7 (2022): n. pag. Web.
- Joo, Dongoh dkk. "Knowledge, Empowerment, dan Action: Testing the Empowerment Theory in a Tourism Context." *Journal of Sustainable Tourism* 28.1 (2020): 69–85. Web.
- Kavoura, Androniki, dan Vicky Katsoni. "From E-Business to c-Commerce: Collaboration and Network Creation for an e-Marketing Tourism Strategy." *Tourismos* 8.3 (2013): 113–128. Print.
- Khalid, Shahrukh dkk. "Community Empowerment and Sustainable Tourism Development: The Mediating Role of Community Support for Tourism." *Sustainability (Switzerland)* 11.22 (2019): n. pag. Web.
- Labanauskaitė, Daiva, Mariantonietta Fioreb, dan Rimantas Stašys. "Use of E-Marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry." *Tourism Management Perspectives* 34 (2020): n. pag. Web.
- Lapeyre, Renaud. "Community-Based Tourism as a Sustainable Solution to Maximise Impacts Locally? The Tsiseb Conservancy Case, Namibia." *Development Southern Africa* 27.5 (2010): 757–772. Web.
- McNaughton, Maurice, Lila Rao, dan Sameer Verma. "Building Smart Communities for Sustainable Development:: Community Tourism in Treasure Beach Jamaica." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 12.3 (2020): 337–352. Web.
- Muresan, Iulia C. dkk. "Residents' Perception of Destination Quality: Key Factors for Sustainable Rural Development." *Sustainability (Switzerland)* 11.9 (2019): 1–21. Web.
- Purnomo, Singgih dkk. "Empowerment Model for Sustainable Tourism Village in an Emerging Country." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7.2 (2020): 261–270. Web.
- Ramaano, Azwindini Isaac. "The Economic-Administrative Role of Geographic Information Systems in Rural Tourism and Exhaustive Local Community Development in African Marginalized Communities." *Arab Gulf Journal of Scientific Research* 40.2 (2022): 180–195. Web.

Siti Zakiah, M. Yusuf Alhadihaq, Deni Hermana: Memberdayakan Wisatawan: Memanfaatkan Kekuatan Pemasaran Digital untuk Pembangunan Pedesaan Pariwisata yang Berkelanjutan

Ristića, Dušan, Danijela Vukoičića, dan Miroljub Milinčićb. “Tourism and Sustainable Development of Rural Settlements in Protected Areas - Example NP Kopaonik (Serbia).” *Land use policy* 89 (2019): n. pag. Web.

Rodrigues, Sónia dkk. “Digital Marketing’s Impact on Rural Destinations’ Image, Intention to Visit, dan Destination Sustainability.” *Sustainability (Switzerland)* 15.3 (2023): 1–20. Web.

Scheyvens, Regina, dan Heidi van der Watt. “Tourism, Empowerment and Sustainable Development: A New Framework for Analysis.” *Sustainability (Switzerland)* 13.22 (2021): n. pag. Web.

Shabani, Neda, Arslan Munir, dan Azizul Hassan. “E-Marketing via Augmented Reality: A Case Study in the Tourism and Hospitality Industry.” *IEEE Potentials* 38.1 (2019): 43–47. Web.

Shafieisabet, Naser, dan Saeideh Haratifard. “The Empowerment of Local Tourism Stakeholders and Their Perceived Environmental Effects for Participation in Sustainable Development of Tourism.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45.October (2020): 486–498. Web.

Sharmin, Farzana dkk. “Sustainable Destination Marketing Ecosystem through Smartphone-Based Social Media: The Consumers’ Acceptance Perspective.” *Sustainability (Switzerland)* 13.4 (2021): 1–24. Web.

Wani, Mehraj Din, Zubair Ahmad Dada, dan Shamim Ahmad Shah. “To Utilize Structural Equation Modelling to Investigate the Impact of Cross-Border Tourism on Regional Cooperation: The Mediating Effect of Community Support.” *Review of Regional Studies* 53.1 (2023): 80–99. Web.

Wu, Jialin, Xavier Font, dan Jingyan Liu. “Tourists’ Pro-Environmental Behaviors: Moral Obligation or Disengagement?” *Journal of Travel Research* 60.4 (2021): 735–748. Web.