

EXPLORING THE IMPACT OF DIGITAL TOURISM EXPERIENCE ON BEHAVIORAL INTENTIONS: THE ROLE OF VIVID MEMORY AMONG INTERNATIONAL VISITORS TO SURABAYA

by Perpustakaan Referensi

Submission date: 12-Jun-2025 10:23AM (UTC+0700)

Submission ID: 2314352055

File name: igital_Experience,_Vivid_Memory_and_and_BI-NO_Authors_Names.docx (129.84K)

Word count: 5702

Character count: 38415

EXPLORING THE IMPACT OF DIGITAL TOURISM EXPERIENCE ON BEHAVIORAL INTENTIONS: THE ROLE OF VIVID MEMORY AMONG INTERNATIONAL VISITORS TO SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

15%	15%	11%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.petra.ac.id Internet Source	3%
2	jurnalpemasaran.petra.ac.id Internet Source	2%
3	Batala, Bardia. "The Antecedents of Tourist Flow Experience: The Role of Tourist-Related, Tourist Personality, and Destination-Led Factors", Oklahoma State University, 2023 Publication	1%
4	journal.untar.ac.id Internet Source	1%
5	ouci.dntb.gov.ua Internet Source	1%
6	repofeb.undip.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	1%

8	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	1 %
9	turkdunyasi.emu.edu.tr Internet Source	1 %
10	e-journal.trisakti.ac.id Internet Source	1 %
11	digibuo.uniovi.es Internet Source	1 %
12	repository.upi.edu Internet Source	1 %
13	ejtr.vumk.eu Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

EXPLORING THE IMPACT OF DIGITAL TOURISM EXPERIENCE ON BEHAVIORAL INTENTIONS: THE ROLE OF VIVID MEMORY AMONG INTERNATIONAL VISITORS TO SURABAYA

Commented [NN1]: Mengikuti saran Reviewer, judul telah diganti menjadi lebih menarik agar tidak terkesan "hasil skripsi".

Abstract

The development of digital technology affects our daily life, including the tourism industry. The trend of digital tourism or smart tourism technology in a tourist destination can increase the uniqueness and value of a tourist destination. This research aims to analyze the influence of digital experience on foreign tourists' behavioral intentions in Surabaya with vivid memory as a mediation variable. Digital experience refers to experiences obtained through digital technology, such as websites, social media, and destination applications. Vivid experiences that cause vivid memories, often encourage tourist behavior, such as revisit intentions or recommendations to others. This research uses quantitative methods with Partial Least Squares (PLS) data analysis techniques involving 147 foreign tourists who are or have visited Surabaya. The research results show that digital experience has a positive and significant influence on vivid memory and tourists' behavioral intentions. Vivid memory is proven to act as a mediating variable in the relationship between digital experience and behavioral intentions.

Keywords: *Digital experience; vivid memory; behaviour intention; digital technology; tourism; Surabaya*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memengaruhi segala kehidupan manusia, termasuk pada dunia pariwisata. Tren *digital tourism* atau *smart tourism technology* pada suatu destinasi wisata dapat menambah keunikan serta nilai suatu destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital experience* terhadap niat berperilaku wisatawan mancanegara di Surabaya dengan *vivid memory* sebagai variabel mediasi. *Digital experience* merujuk pada pengalaman wisatawan yang diperoleh melalui teknologi digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi destinasi. *Vivid memory* yang terbentuk karena pengalaman yang jelas seringkali mendorong perilaku wisatawan, seperti kunjungan kembali atau rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa data *Partial Least Square* (PLS) yang melibatkan 147 wisatawan mancanegara yang sedang atau pernah mengunjungi Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *vivid memory* dan niat berperilaku wisatawan. *Vivid memory* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital experience* dan niat berperilaku.

Kata Kunci: *Digital experience; vivid memory; niat berperilaku; teknologi digital; pariwisata; Surabaya*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memengaruhi segala kehidupan manusia, termasuk pada dunia pariwisata. Apalagi semenjak pandemi COVID-19, adanya pembatasan mobilitas dan frekuensi tatap muka mengakibatkan penggunaan teknologi digital semakin meningkat. Penggunaan teknologi digital membantu pelaku industri pariwisata terhubung dengan para wisatawan (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021). Tren *digital tourism* atau *smart tourism*

technology pada suatu destinasi wisata dapat menambah keunikan serta nilai suatu destinasi wisata. Keunikan serta nilai destinasi wisata dapat bertambah dengan adanya inovasi layanan berbasis teknologi di sektor pariwisata. Teknologi yang digunakan dalam meningkatkan inovasi layanan pariwisata meliputi *Internet of Things* (IoT), *virtual reality* (VR), *augmented reality* (AR), aplikasi mobile, *cloud computing*, *big data analytics*, *artificial intelligence* (AI), robotika (*drones*) dan *online booking* (Stankov & Gretzel, 2020). Teknologi tersebut dapat memudahkan wisatawan dalam perjalanannya seperti mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata, melakukan reservasi, merekomendasikan destinasi wisata, memandu wisata dan lain-lain (Topsakal et al., 2022). Teknologi-teknologi tersebut memainkan peran penting dalam perkembangan industri pariwisata karena mendukung interaksi wisatawan dengan lingkungan wisata sehingga mampu meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

Pemerintah Indonesia mulai memanfaatkan teknologi *digital tourism* untuk mengembangkan industri pariwisata nasional khususnya untuk menarik pasar internasional (Kusuma, 2023). Salah satu kota di Indonesia yang menerapkan teknologi *digital tourism* adalah Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia yang merupakan pusat ekonomi dan bisnis di Jawa Timur. Surabaya memiliki infrastruktur yang mendukung pertumbuhan teknologi dan pariwisata. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya adalah pemanfaatan teknologi digital seperti *website* “Sparkling Surabaya” yang memudahkan wisatawan mendapatkan rekomendasi dan informasi mengenai berbagai destinasi wisata di Surabaya, pembelian tiket *online*, serta *virtual tour* di berbagai destinasi wisata Surabaya. Adapun aplikasi GOBIS yang berfungsi untuk memudahkan masyarakat dan wisatawan dalam mencari bis sebagai transportasi umum. Selain itu, penggunaan teknologi AR pada *video mapping* telah tersedia di Museum Siola yang merupakan museum yang memuat sejarah angkutan umum di Surabaya.

Interaksi antara pengguna dengan teknologi digital seperti *mobile apps*, *websites*, dan *smart device* akan membentuk *digital experience* (Reyes, n.d.). Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan saat menggunakan teknologi digital selama berwisata di Surabaya dapat menjadi memori yang jelas dan tidak terlupakan bagi para wisatawan atau bisa disebut *vivid memory* wisatawan. Terbentuknya *vivid memory* mengakibatkan wisatawan mengingat kembali kenangan di suatu destinasi wisata yang akhirnya dapat berpengaruh pada niat berperilaku wisatawan, seperti untuk melakukan eksplorasi lebih (Huang et al., 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rather (2020) dan Pai et al. (2021), *digital experience* yang terbentuk dari penggunaan teknologi digital dalam pariwisata dapat meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi wisata atau menggunakan layanan wisata tertentu. Pai et al. (2021) mengatakan bahwa keempat atribut SIT (*Smart Tourism Technology*) dapat berpengaruh kepada

Commented [NN2]: Sesuai saran Reviewer, konteks permasalahan terkait digital tourism telah dipaparkan di latar belakang.

kunjungan kembali dari wisatawan ke suatu destinasi, dimana atribut *interactivity* memiliki pengaruh yang paling besar dikarenakan dengan adanya *software* atau *website* dapat menarik perhatian wisatawan dan memberikan pengalaman pada wisatawan yang berkunjung. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif terhadap penggunaan teknologi digital yang interaktif, informatif, dan dapat dipersonalisasi tidak hanya berniat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut, tetapi juga akan merekomendasikan kepada orang lain atau kerabatnya (Jeong & Shin, 2020). Rekomendasi yang diberikan dapat memengaruhi niat perilaku wisatawan lain untuk mengunjungi destinasi wisata atau menggunakan layanan yang serupa.

Lebih lanjut, pengalaman wisatawan saat merasakan manfaat dari teknologi digital ketika berwisata akan membentuk *vivid memory* mereka. Menurut Jeong dan Shin (2020), manfaat teknologi digital yang informatif, interaktif, dan dapat dipersonalisasi berpengaruh pada terbentuknya pengalaman wisatawan. Sebagai contoh, penggunaan teknologi VR (*Virtual Reality*) dan AR (*Augmented Reality*) yang menyediakan pengalaman visual dan audio yang dapat memberikan sensasi kepada pengguna seperti berinteraksi dengan lingkungan nyata (Guttentag, 2010; Sobarna, 2021). Interaksi dengan teknologi digital ini dapat berpengaruh pada pembentukan pengalaman pengguna. Penggunaan teknologi digital yang informatif, mudah diakses, interaktif, dan dapat dipersonalisasi dapat berpengaruh pada pembentukan pengalaman wisatawan (Azis et al., 2020). Segala sesuatu yang wisatawan lihat, dengar, sentuh, dan rasakan saat menggunakan teknologi digital dapat meningkatkan *vividness* dari memori (Huang et al., 2023). Menurut Coelho et al. (2018), emosi positif maupun negatif merupakan salah satu atribut penting dalam menciptakan pengalaman wisatawan yang berkesan. Hal tersebut akhirnya dapat membentuk memori dan memperkuat ingatan wisatawan. Dengan demikian, pariwisata yang berbasis teknologi digital memiliki potensi besar untuk menciptakan dan memperkuat memori yang jelas.

Vivid memory sendiri timbul dari pengalaman berkesan yang dirasakan seseorang akan suatu hal (Ittamalla & Kumar, 2019). Setiap pengalaman akan menjadi memori tersendiri bagi masing-masing individu. Coelho et al. (2018) menyatakan bahwa semakin berkesan suatu pengalaman yang seseorang miliki, maka akan semakin jelas juga pengalaman tersebut tergambar dalam memori seseorang. Adanya pengalaman yang menyenangkan, pengalaman baru dan bermakna, serta pengalaman interaksi sosial yang positif di suatu destinasi wisata dapat melekat pada memori para wisatawan (Chen et al., 2020). Memori yang menyenangkan, jelas, dan tidak terlupakan akan suatu tempat akan berpengaruh pada keinginan seseorang untuk menceritakannya pada pihak lain. Semakin kuat keinginan seseorang untuk menceritakan pengalamannya, maka semakin kuat pula keinginannya untuk kembali mengunjungi tempat tersebut (Ahn et al., 2016). Oleh karena itu, memori yang jelas dan positif pada suatu destinasi wisata sangat berpengaruh pada niat berperilaku

wisatawan, baik niatan untuk merekomendasikan maupun kembali berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Menurut penelitian yang ditulis oleh Juliana et al. (2023), pengalaman berkesan yang dimiliki wisatawan akan membentuk memori yang jelas dan signifikan bagi masing-masing individu yang nantinya akan berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata. Pengalaman yang berkesan dapat tercipta melalui berbagai kegiatan. Salah satunya yaitu kegiatan yang berhubungan dengan teknologi digital. Pengetahuan dan pengalaman baru yang dirasakan seseorang akan kecerdasan suatu teknologi akan membangun memori yang menyenangkan dan berkesan bagi individu. Berbagai teknologi, seperti teks-visual, audiovisual, dan *augmented reality* ternyata berpengaruh positif pada *vivid memory* (Huang et al, 2023). Dengan adanya teknologi digital yang bermanfaat dalam sebuah destinasi wisata, wisatawan cenderung menjadi tertarik serta ingin mencobanya. Saat wisatawan memiliki memori yang menyenangkan dan berkesan akan hal tersebut, niatan untuk melakukan eksplorasi lebih dan kembali mengunjungi suatu destinasi wisata akan meningkat (Azis et al., 2020). Adanya penggunaan teknologi yang informatif, interaktif, mudah diakses, dan dapat dipersonalisasi dapat membantu wisatawan dalam melakukan perjalanannya sehingga dapat membentuk memori positif. Penelitian yang dilakukan oleh Azis et al. (2020) juga mengatakan bahwa memori positif yang dirasakan wisatawan dari atribut STT terutama *accessibility* dan *informativeness* memiliki pengaruh yang besar pada niat berperilaku wisatawan seperti kunjungan kembali ke suatu destinasi. Menurut Tandafatu et al. (2024), ketika suatu destinasi wisata berhasil memberikan pengalaman positif dan berkesan, wisatawan akan memiliki kenangan indah dan merasa terhubung dengan destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, wisatawan akan berencana untuk kembali mengeksplorasi lebih jauh atau mengulangi pengalaman yang sudah dinikmati sebelumnya.

Dari kajian literatur yang dilakukan peneliti, belum banyak penelitian sebelumnya yang membahas mengenai pengaruh atau keterkaitan *digital experience*, *vivid memory*, dan niat berperilaku wisatawan mancanegara secara spesifik. Beberapa penelitian terdahulu hanya membahas pengaruh *digital tourism* atau STT (*Smart Tourism Technology*) terhadap niat berperilaku seperti penelitian yang dilakukan oleh Jeong dan Shin (2020), Preko et al. (2023), Sobarna (2021), serta Azis et al. (2020). Adapula penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2023) yang mengaitkan pengalaman penggunaan teknologi digital dengan *vivid memory* dan niat berperilaku pelanggan, namun bukan dalam konteks pariwisata. Di Indonesia sendiri masih sedikit ditemukan penelitian yang berfokus pada *digital experience* yang dirasakan oleh wisatawan dari adanya strategi pemerintah berupa penerapan *digital tourism* yang memberikan manfaat bagi perjalanan wisatawan. Begitu pula dengan penelitian yang membahas tentang pengaruh *digital experience* terhadap niat berperilaku

Commented [NN3]: Sesuai saran Reviewer, latar belakang telah dipertajam dengan rujukan penelitian sebelumnya.

wisatawan dengan *vivid memory* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan kesenjangan inilah peneliti ingin menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh *digital experience* pada *vivid memory* yang pada akhirnya memengaruhi niat berperilaku wisatawan di Surabaya. Selain berkontribusi terhadap literatur pariwisata digital dan pengalaman wisatawan, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan kepada pelaku industri pariwisata dan pemerintah kota Surabaya untuk mengembangkan industri pariwisata melalui optimalisasi penggunaan teknologi digital untuk memberikan pengalaman wisata yang berkesan pada wisatawan mancanegara yang berkunjung di Surabaya.

METODE

Sampel dalam penelitian ini adalah semua wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Surabaya yang harus memenuhi dua kriteria berikut: 1) pernah berkunjung ke Surabaya dalam 1 tahun terakhir, atau, wisatawan yang memiliki pengalaman berkunjung ke Surabaya minimal 1 hari dan; 2) berusia minimal 17 tahun. Penarikan sampel menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *onsite* dan *online* mulai 30 Agustus 2024 hingga 17 September 2024. Penyebaran secara *onsite* dilakukan peneliti di kawasan wisata Jalan Tunjungan Surabaya dan sekitarnya. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan melalui *direct message* akun Instagram dan TikTok wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Surabaya dalam 1 tahun terakhir.

Semua butir pertanyaan disusun secara *online* menggunakan fitur *Google Form* dan ditulis dalam dua bahasa yaitu bahasa Inggris dan bahasa Mandarin. Bahasa Mandarin disediakan bagi wisatawan dari Cina dan Taiwan. Translasi dilakukan menggunakan prosedur *forward and backward translation* untuk menjaga kesetaraan makna dalam penelitian lintas-bahasa atau budaya (Brislin, 1970).

Variabel yang ada pada penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Variabel *digital experience* diukur melalui 4 indikator yang diadaptasi dari Pai et al. (2021), Zhang et al. (2022), Jeong & Shin (2020), serta Huang et al. (2017). Untuk variabel *vivid memory* diukur melalui 5 indikator yang diadaptasi dari Wei et al., (2019), Huang et al. (2023), Ittamalla dan Kumar (2019), dan Ahn et al., (2016). Sedangkan untuk variabel niat berperilaku diukur melalui 5 indikator yang diadaptasi dari Zhao et al. (2022), Bayih & Singh (2020), Jeong & Shin (2020), serta Loureiro et al. (2019). Responden dapat mengisi kuesioner dengan memilih jawaban yang sesuai pada 7 poin dengan skala likert (1-7) mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (7). Indikator penelitian ini diujikan validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu kepada 38 responden. Uji validitas menggunakan *Pearson Correlation Coefficient* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil uji dilakukan sebelum kuesioner didistribusikan dan hasilnya semua item dinyatakan valid dan reliabel. Data primer

Commented [NN4]: Sesuai saran Reviewer, Metode sudah ditambahkan dengan penjelasan teknik pengambilan sampel, kriteria, dan teknik analisis data.

yang terkumpul dari survei dianalisis menggunakan SEM PLS menggunakan software SMART PLS versi 4.0.

HASIL

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa mayoritas responden adalah wanita berusia 22 - 30 tahun yang berprofesi sebagai pelajar atau karyawan yang sedang berlibur di Surabaya. Kebanyakan responden menghabiskan waktu berlibur bersama keluarga selama kurang dari 1 minggu atau selama 1 minggu. Selain itu, dari data yang diperoleh, diketahui bahwa banyak wisatawan yang sudah 2 sampai 3 kali datang ke Indonesia karena ingin menikmati kuliner.

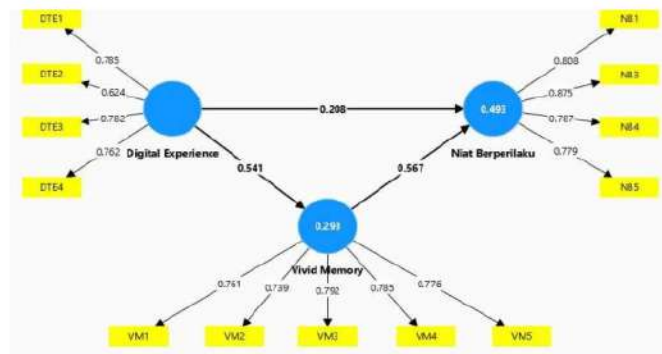
Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Jumlah (n = 147)	
	n	%
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	66	44.9
Perempuan	78	53.1
Tidak disebutkan	3	2
Usia :		
17 - 21 tahun	38	25.9
22 - 30 tahun	75	51
31 - 40 tahun	24	16.3
41 - 50 tahun	6	4.1
Lebih dari 50 tahun	4	2.7
Pekerjaan :		
Mahasiswa	49	33.3
Karyawan	49	33.3
Wiraswasta	20	13.6
Pengusaha	21	14.3
Lainnya	8	5.5
Tujuan berwisata :		
Berlibur	85	57.8
Bisnis	19	12.9
Kesehatan	2	1.4
Mengunjungi keluarga/teman	14	9.5
Pertukaran budaya	8	5.4
Pendidikan	10	6.8
Lainnya	6	6.2
Lama waktu berwisata :		
Kurang dari atau sama dengan 1 minggu	62	42.2
Lebih dari 1 minggu atau sama dengan 1 bulan	61	41.5
Lebih dari 1 bulan	24	16.3
Partner berlibur :		
Keluarga	72	49
Teman	39	26.5
Kerabat bisnis	17	11.6
Sendiri	16	10.9
Lainnya	3	2
Frekuensi berkunjung ke Indonesia selama 5 tahun terakhir :		
Pertama kali	52	35.4
2 - 3 kali	63	42.9
4 - 5 kali	13	8.8
Lebih dari 5 kali	19	12.9

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Digital Experience (Mean= 5.553; St. dev= 1.204)		0.726	0.829	0.549

DTE1	Teknologi digital di Surabaya dapat ditemukan kapanpun dan dimanapun dengan mudah.	0.785			
DTE2	Teknologi digital di Surabaya dapat menyediakan informasi yang berguna selama perjalanan wisatawan.	0.624			
DTE3	Teknologi digital di Surabaya sangat interaktif terhadap wisatawan.	0.782			
DTE4	Teknologi digital di Surabaya memungkinkan wisatawan mendapatkan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan	0.762			
Vivid Memory (Mean= 5.671; St. dev= 1.228)			0.830	0.880	0.594
VM1	Wisatawan dapat dengan jelas mengingat apa yang dilihat di Surabaya.	0.761			
VM2	Wisatawan dapat dengan jelas mengingat apa yang didengar di Surabaya.	0.739			
VM3	Wisatawan dapat dengan jelas mengingat emosi yang dirasakan selama di Surabaya.	0.792			
VM4	Wisatawan dapat dengan jelas mengingat tata ruang di Surabaya.	0.785			
VM5	Wisatawan dapat dengan jelas mengingat suasana di Surabaya.	0.776			
Niat Berperilaku (Mean= 5.715; St. dev= 1.329)			0.828	0.886	0.661
NB1	Wisatawan berpikir akan kembali ke Surabaya di masa depan.	0.808			
NB3	Wisatawan akan merekomendasikan Surabaya kepada orang lain.	0.875			
NB4	Wisatawan akan mengatakan hal-hal positif mengenai Surabaya kepada orang lain.	0.787			
NB5	Wisatawan akan menceritakan pengalaman positif mengenai Surabaya di media sosial.	0.779			



Gambar 1. Outer Model

Uji validitas konvergen dan diskriminan serta uji reliabilitas perlu dilakukan sebelum melakukan analisa data dengan PLS. Uji validitas konvergen dapat

dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0.5 (Ghozali, 2021). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh variabel valid karena memiliki AVE lebih dari 0.5. Indikator-indikator dalam setiap variabel juga telah sesuai bahkan melebihi batas *outer loading*, yang artinya indikator telah memenuhi kriteria. Namun, terdapat satu indikator pada variabel niat berperilaku yaitu NB2 yang dihapus. Hal tersebut dikarenakan nilai *outer loading* indikator tersebut hanya 0.267 yang mana sangat jauh dari batas *outer loading*. Kemudian, untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada Nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel telah melebihi 0.7. Nilai tersebut dapat dikatakan reliabel karena sesuai dengan nilai minimum yang ditentukan oleh Ghozali dan Latan (2020).

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan

Variabel	Fornell-Larcker Criterion			Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		
	DE	NB	VM	DE	NB	VM
Digital Experience i(DE)	0.741					
Niat Berperilaku (NB)	0.515	0.813		0.653		
Vivid Memory (VM)	0.541	0.680	0.771	0.683	0.812	

4 ¹ *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan untuk menguji validitas diskriminan. Pada Tabel 3 diketahui bahwa setiap variabel telah valid dan memenuhi kriteria karena nilai korelasi konstruk lebih tinggi dari konstruk lainnya. Hasil pengukuran validitas diskriminan dengan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Seluruh nilai HTMT menunjukkan angka kurang dari 0.9, maka seluruh variabel dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Pengujian *R-Square* dan *Q-Square*

Variabel	R-Square	Q-Square	Keterangan
Vivid Memory	0.293	0.271	Memiliki nilai prediktif relevan
Niat Berperilaku	0.493	0.242	Memiliki nilai prediktif relevan

Setelah uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti yaitu pengujian *inner model*. Hasil uji R^2 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *vivid memory* adalah 0.293 yang artinya *vivid memory* dipengaruhi *digital experience* sebesar 28.8%, sedangkan sisanya yaitu 71.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Selain itu, nilai *R-square* variabel niat berperilaku adalah 0.493 yang artinya niat berperilaku wisatawan dipengaruhi oleh

digital experience dan *vivid memory* sebesar 48.6%, dan termasuk kategori moderat, sedangkan 51.4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, hasil perhitungan Q^2 menunjukkan angka Q^2 yang lebih besar dari 0, yaitu 0.271 untuk variabel *vivid memory* dan 0.242 untuk variabel niat berperilaku. Oleh karena itu, *digital experience* dapat dinyatakan memiliki relevansi dalam memprediksikan *vivid memory* dan niat berperilaku wisatawan dalam penelitian ini, karena angka Q^2 yang memenuhi kriteria.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

	Hubungan Pengaruh	Original Sample	T-Statistic	P-value	Keterangan
H1	Digital Experience → Niat Berperilaku	0.208	2.725	0.006	Diterima
H2	Digital Experience → Vivid Memory	0.541	8.572	0.000	Diterima
H3	Vivid Memory → Niat Berperilaku	0.567	8.185	0.000	Diterima
H4	Digital Experience → Vivid Memory → Niat Berperilaku	0.307	6.149	0.000	Diterima

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *digital experience* dapat berpengaruh pada niat berperilaku wisatawan mancanegara di Surabaya melalui *vivid memory* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan arah pengujian hipotesis *two-tailed*. Berdasarkan Tabel 5, semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima karena nilai *t-statistic* lebih besar *t-table* 1.96 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital experience* berpengaruh positif dan signifikan pada niat berperilaku wisatawan yang dapat dibuktikan dengan nilai *p-value* 0.006 yang lebih kecil dari 0.05 dan hasil uji *t-statistic* 2.725 yang lebih besar dari 1.96. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin positif *digital experience* yang dirasakan oleh wisatawan mancanegara ketika mengunjungi Kota Surabaya, maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada niat berperilaku wisatawan ke depannya. Niat tersebut dapat berupa kembali mengunjungi Surabaya, merekomendasikan Surabaya kepada orang lain, mengatakan hal-hal positif mengenai Surabaya, serta menceritakan hal-hal positif mengenai Surabaya di media sosial. Berdasarkan hasil analisis, indikator *outer loading* tertinggi pada variabel *digital experience* adalah "Teknologi di Surabaya dapat ditemukan di manapun dan kapanpun dengan mudah" sebesar 0.785 yang menunjukkan bahwa kemudahan akses teknologi di Surabaya sangat erat kaitannya dengan *digital experience* yang dirasakan oleh pengguna. Surabaya sendiri sudah memiliki infrastruktur digital yang memadai dimana wisatawan dapat memperoleh sinyal yang baik dimanapun dan kapanpun sehingga

Commented [NN5]: Pembahasan telah diperbaiki dengan menambahkan dukungan referensi dari penelitian2 sebelumnya untuk mendiskusikan hasil.

wisatawan dapat dengan mudah mengakses internet maupun aplikasi mobile. Di sisi lain, pada variabel niat berperilaku, indikator tertinggi adalah "Merekomendasikan Surabaya kepada orang lain" sebesar 0.875 yang mencerminkan bahwa pengalaman yang positif, termasuk kemudahan akses teknologi, berkontribusi pada niat wisatawan untuk merekomendasikan Surabaya sebagai destinasi yang menarik. Sebagai contoh, kemudahan wisatawan dalam mengakses aplikasi transportasi yang ada di Surabaya, seperti GOJEK, Grab, dan inDrive dapat membantu dan mempermudah wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Dengan begitu, wisatawan dapat merekomendasikan Surabaya kepada orang lain karena kemudahan akses aplikasi transportasi. Adapun Surabaya juga menyediakan teknologi digital *video mapping* yang menarik di Museum Siola yang memberikan pengetahuan mengenai sejarah dan budaya sehingga dapat memperkaya pengalaman wisatawan serta mendorong wisatawan untuk merekomendasikan kota Surabaya yang terkenal akan budaya dan sejarahnya. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sesuai dengan beberapa hasil dari penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan Zhang et al. (2022) menyatakan bahwa *accessibility* merupakan atribut terpenting dalam STT (*Smart Tourism Technology*) yang akan membentuk pengalaman wisatawan dan pada akhirnya berpengaruh terhadap niat berperilaku wisatawan, baik untuk merekomendasikan, menceritakan hal positif, serta berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. Ada pula Azis et al. (2020) mengatakan bahwa wisatawan yang memiliki pengalaman positif dari penggunaan teknologi digital yang mudah diakses dan informatif tidak hanya berniat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut, tetapi juga akan merekomendasikan kepada orang lain atau kerabatnya.

Selain berpengaruh terhadap niat berperilaku wisatawan, *digital experience* dalam penelitian ini juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *vivid memory* dengan nilai *p-value* 0.000 yang dimana lebih kecil dari 0.05 dan hasil uji *t-statistic* 8.572 yang lebih besar dari 1.96. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan dari penggunaan teknologi digital dalam dunia pariwisata akan membuat perjalanan menjadi berkesan dan membentuk memori wisatawan. Berdasarkan analisis, indikator pada variabel *vivid memory* "Wisatawan dapat dengan jelas mengingat emosi yang dirasakan selama perjalanan ke Surabaya" memiliki nilai *factor loading* tertinggi sebesar 0.792. Hal ini menandakan bahwa emosi yang kuat selama berada di Surabaya memberikan kesan mendalam yang mudah diingat oleh wisatawan. Emosi yang dirasakan wisatawan ketika menggunakan teknologi digital di Surabaya dapat membentuk memori yang jelas bagi wisatawan. Adapun beberapa teknologi digital yang dapat digunakan di Surabaya berupa situs web seperti Sparkling Surabaya, GPS, *virtual reality*, *augmented reality* seperti *video mapping* yang ada di Museum Siola, aplikasi transportasi seperti GOBIS, platform *online booking* seperti Traveloka, sistem pembayaran digital seperti QRIS, serta media sosial. Dengan begitu, hubungan ini menunjukkan bahwa emosi

positif yang dirasakan karena kemudahan akses teknologi digital yang disediakan di Surabaya dapat memperkaya pengalaman wisatawan, yang pada akhirnya menciptakan memori wisatawan yang jelas mengenai perjalanan tersebut. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Huang et al. (2023) bahwa segala sesuatu yang dapat dilihat, didengar, disentuh, dan dirasakan wisatawan saat menggunakan teknologi digital dapat meningkatkan *vividness* dari memori wisatawan.

Menurut hasil penelitian yang diperoleh juga menunjukkan bahwa *vivid memory* berpengaruh positif dan signifikan pada niat berperilaku wisatawan yang dapat dibuktikan dengan nilai *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan hasil uji *t-statistic* 8,185 yang lebih besar dari 1,96. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa memori yang jelas dan tidak terlupakan dari apa yang dilihat, didengar, dan emosi yang dirasakan wisatawan selama melakukan perjalanan di Surabaya akan memengaruhi niat berperilaku wisatawan yang berkunjung ke Surabaya. Jika dilihat dari hasil *factor loading*, semakin jelas memori yang terbentuk dari emosi yang dirasakan wisatawan saat melakukan perjalanan di Surabaya akan memengaruhi keinginan wisatawan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2020) yang menemukan bahwa emosi positif juga akan berdampak pada minat dan perilaku. Selain itu, Ahn et al. (2016) juga mengatakan bahwa ingatan yang menyenangkan, jelas, dan tidak terlupakan akan suatu tempat akan berpengaruh pada keinginan seseorang untuk menceritakannya pada pihak lain. Semakin kuat keinginan seseorang untuk menceritakan pengalamannya, maka semakin kuat pula keinginannya untuk kembali mengunjungi tempat tersebut.

Adapun hasil analisis dari hubungan tidak langsung yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *digital experience* dengan *vivid memory* dan niat berperilaku wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistic* sebesar 6,149, yang lebih besar dari 1,96, mengindikasikan bahwa *vivid memory* dapat memediasi hubungan antara *digital experience* dan niat berperilaku wisatawan. Hubungan tidak langsung ini memiliki nilai *original sample* yang lebih tinggi daripada hubungan langsung antara *digital experience* dengan niat berperilaku. Dengan begitu, *vivid memory* berperan dalam memediasi hubungan antara *digital experience* dengan niat berperilaku. Keterkaitan antara ketiga variabel ini menunjukkan bahwa kemudahan akses teknologi digital di Surabaya tidak hanya dapat memperkaya *digital experience* wisatawan, tetapi juga membantu wisatawan membangun memori yang jelas. Memori dari emosi yang dirasakan saat mengakses teknologi digital tersebut akan memotivasi wisatawan untuk membagikan pengalaman positif dengan merekomendasikan Surabaya kepada orang lain. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang dilakukan Tandafatu et al. (2024) yang

menyatakan bahwa jika suatu destinasi wisata berhasil memberikan pengalaman positif dan berkesan maka wisatawan akan memiliki kenangan serta memori indah dan merasa terhubung dengan destinasi wisata tersebut. Memori dari pengalaman digital tersebut mendorong wisatawan untuk kembali mengeksplorasi lebih jauh atau mengulangi pengalaman yang sudah dinikmati sebelumnya serta merekomendasikan suatu tempat kepada orang lain. Dengan begitu, hasil yang diperoleh dapat menjawab keempat tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman tentang peran *digital experience* dalam memengaruhi niat berperilaku wisatawan mancanegara di Surabaya melalui *vivid memory* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mendukung teori bahwa pengalaman akan *digital tourism* mampu menciptakan *vivid memory* wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Penggunaan teknologi digital selama perjalanan wisata, seperti penggunaan aplikasi mobile, situs web, GPS, atau *virtual reality* (VR) akan menciptakan *digital experience* tersendiri bagi wisatawan. Keterlibatan wisatawan dengan teknologi digital tersebut dapat membentuk memori dan memperkuat ingatan wisatawan. Kejelasan memori atau *vivid memory* yang dimiliki wisatawan inilah yang kemudian dapat mendorong niat berperilaku wisatawan, seperti kunjungan ulang atau rekomendasi. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lanjutan mengenai pentingnya *digital experience* dalam dunia pariwisata di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara praktis Disbudporapar (Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga, serta Pariwisata) Kota Surabaya dan pengelola destinasi wisata di Surabaya perlu berinvestasi dalam pengembangan teknologi digital yang lebih menarik, interaktif, dan informatif untuk meningkatkan pengalaman wisatawan pada destinasi wisata. Selain pemerintah, pelaku usaha pariwisata seperti hotel, restoran, serta pengelola atraksi wisata juga memiliki peran penting dalam menciptakan *digital experience* yang mendalam bagi wisatawan. Penggunaan teknologi digital dan konten-konten yang dibuat oleh seluruh sektor industri pariwisata di Surabaya, baik pemerintah maupun swasta harus dapat menciptakan pengalaman yang mendalam sehingga membentuk memori yang jelas dan mudah diingat oleh wisatawan yang pada akhirnya mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi atau merekomendasikan Kota Surabaya sebagai destinasi wisata.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menjawab tujuan yang dicari yaitu mengonfirmasi peran *digital experience* yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *vivid memory* dan niat berperilaku wisatawan mancanegara di Surabaya. Artinya, semakin bermanfaat teknologi digital di suatu destinasi wisata, maka semakin berkesan pula pengalaman yang dimiliki wisatawan dimana selanjutnya hal ini berpengaruh pada kejelasan

memori wisatawan atas destinasi wisata yang dikunjungi. Selanjutnya, memori yang jelas akan pengalaman terhadap penggunaan teknologi digital yang bermanfaat di suatu destinasi wisata akan memengaruhi niat berperilaku wisatawan ke depannya.

Commented [NN6]: Kesimpulan telah diperbaiki untuk menjawab tujuan penelitian.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia yang memiliki infrastruktur digital yang cukup maju, namun demikian, pemanfaatan teknologi digital di destinasi wisata Surabaya masih minim. Kebanyakan wisatawan merasakan pengalaman digital secara mandiri melalui penggunaan google atau Tripadvisor untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata di Surabaya. Oleh karena itu, pemerintah maupun pihak swasta yang mengelola pariwisata di Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan variasi *digital tourism*.

Pemerintah Kota Surabaya dapat menambah fasilitas *public WIFI* di berbagai destinasi wisata untuk membantu wisatawan dalam mengakses internet. Surabaya sendiri sudah menyediakan *website* "Sparkling Surabaya" yang dapat membantu wisatawan dalam perjalanan wisata. Akan tetapi, *website* ini belum banyak diketahui oleh wisatawan sehingga Pemerintah Kota Surabaya diharapkan dapat lebih mempromosikan *website* "Sparkling Surabaya". Promosi dapat dilakukan dengan menyediakan *digital touch screen display* untuk memperkenalkan dan memudahkan wisatawan mengakses *website* "Sparkling Surabaya" pada tempat yang banyak disinggahi wisatawan seperti bandara, stasiun, terminal, pelabuhan, dan destinasi wisata. Selain itu, akan lebih baik jika pemerintah Kota Surabaya juga dapat lebih mengembangkan dan mengenalkan aplikasi transportasi yang dimiliki, seperti Suroboyo Bus, Trans Semanggi Suroboyo, Bus DAMRI, dan WaraWiri untuk memudahkan wisatawan menjangkau transportasi di setiap destinasi wisata di Surabaya.

Penggunaan teknologi digital yang canggih dan bermanfaat dapat lebih dikembangkan dalam berbagai destinasi wisata agar dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam serta berkesan bagi wisatawan. Destinasi wisata seperti museum-museum di Surabaya dapat memanfaatkan teknologi AI atau robot yang tidak hanya informatif, namun juga interaktif sehingga dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Pengelola pariwisata juga dapat memanfaatkan berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile. Platform digital ini juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran dengan menyediakan konten yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata atau *me-recall* memori yang nantinya akan berpengaruh pada niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kota Surabaya sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk mewakili seluruh daerah di Indonesia. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lainnya sehingga hasil yang diperoleh dapat sesuai dengan kota yang diteliti.

Penelitian selanjutnya juga dapat menambah cakupan sampel yaitu wisatawan domestik sehingga dapat diperoleh hasil dan kesimpulan dari perspektif berbagai wisatawan baik mancanegara maupun domestik yang lebih relevan untuk destinasi lokal. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data sehingga hasil yang diperoleh hanya berdasarkan data angka dan kurang dapat menggambarkan perspektif wisatawan secara detail. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran yaitu kuantitatif dan kualitatif sehingga data yang diperoleh bukan hanya angka, tetapi juga penjelasan yang mendalam dari berbagai perspektif dan pengalaman wisatawan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahn, Y. joo, Hyun, S. S., & Kim, I. (2016). Vivid-memory formation through experiential value in the context of the international industrial exhibition. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(3), 291–311. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1156617>
- Apa itu revolusi industri? Ini sejarah perkembangan, dan dampaknya (2023, June 1). *Koran Tempo*. <https://koran.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/482384/sejarah-perkembangan-dan-dampak-revolusi-industri>
- 11 Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603–625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D., & de Jesus, S. N. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2964>
- Chen, X., Cheng, Z. feng, & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su12051904>
- Coelho, M. de F., Gosling, M. de S., & Almeida, A. S. A. de. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Doricic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism–state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82–103.

Commented [NN7]: Daftar Rujukan sudah dicek konsistensinya sesuai saran Reviewer.

- 4
Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- 13
Gretzel, U. (2022). The smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 1–12. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2589>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Hadijah, S., "Teknologi digital: Pengertian, perkembangan, kelebihan dan kekurangannya. Cermati, 2023, <https://www.cermati.com/artikel/teknologi-digital>. Accessed 14 August. 2024.
- 9
Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757–770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- 2
Huang, T. L., Chung, H. F. I., & Chen, X. (2023). Digital modality richness drives vivid memory experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 921–939. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2022-0334>
- Ittamalla, R., & Srinivas K, D. V. (2019). Role of service experience on vivid memory and loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(2), 190–212. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1598910>
- 5
Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Juliana, J., Sianipar, R., Lemy, D. M., Pramezwary, A., Pramono, R., & Djakasaputra, A. (2023). Factors Influencing visitor satisfaction and revisit intention in Lombok tourism: The role of holistic experience, experience quality, and vivid memory. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 18(8), 2503–2511. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180821>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. "Strategi Digital Tourism dalam Menggaet Wisatawan". Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021, <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>. Accessed 24 June. 2024.

Kusuma, G. "Mengenal smart tourism : Masa depan pariwisata yang lebih cerdas".
Magister Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia, 2023,
<https://mpar.upi.edu/mengenal-smart-tourism-masa-depan-pariwisata-yang-lebih-cerdas/>. Accessed 14 July. 2024.

12 Loureiro, S. M. C., Breazeale, M., & Radic, A. (2019). Happiness with rural experience: Exploring the role of tourist mindfulness as a moderator. *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 279–300. <https://doi.org/10.1177/1356766719849975>

3 Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. M., & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law's landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69, 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>

No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564–575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>

Pai, C., Kang, S., Liu, Y., & Zheng, Y. (2021). An examination of revisit intention based on perceived smart tourism technology experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13021007>

Preko, A., Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Kosiba, J. (2023). Digital tourism experience for tourist site revisit: an empirical view from Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 779–796. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0294>

Purnamaningsih, P., Erhan, T. P., & Rizkalla, N. (2019). Behavioral intention towards application-based short-distance delivery services adoption in Indonesia. *Review of Behavioral Aspect in Organizations and Society*, 1(1), 77–86. <https://doi.org/10.32770/rbaos.vol177-86>

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>

Reyes, Christine. "What is a Digital Experience?". Liferay, n.d., <https://www.liferay.com/resources/1/digital-experience>. Accessed 26 July. 2024.

Sobama, A. (2021). "Pengaruh Wisata Virtual Reality (VR) terhadap Niat Berperilaku Wisatawan." *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*

Bandung, 4-5 August 2021. file:///C:/Users/PC-123/Downloads/2935-Article%20Text-7307-1-10-20210829.pdf. Accessed 15 August 2024.

- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 477–488. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>
- Tandafatu, N. K., Ermilinda, L., & Darkel, Y. B. M. (2024). Digital transformation in tourism: Exploring the impact of technology on travel experiences. *International Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies*, 1(1), 55–64. <https://doi.org/10.62207/w3vsg352>
- Topsakal, Y., Icoz, O., & Icoz, O. (2022). Digital transformation and tourist experiences. In *Handbook of research on digital communications, internet of things, and the future of cultural tourism* (pp. 19-41). IGI Global Scientific Publishing.
- Um, T., & Chung, N. (2019). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396–414. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619–632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611>
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 3048. <https://doi.org/10.3390/su14053048>
- Zhao, Z., Li, Z., & Chen, C. (2022). Reliving the old dream: Rural tourism autobiographical memory on behavioral intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 736637. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.736637>