



SMART TOURISM MARKETING, DIGITAL EXPERIENCE, AND DESTINATION TRUST AS DRIVERS OF TOURIST REVISIT INTENTION: EVIDENCE FROM CONSERVATION-BASED TOURISM IN PANDEGLANG

Asep Syiarudin¹, Irma Yunita², Bachtiar Rifai³, Dewi Rahmi Fauziah⁴
Universitas Mathlaul Anwar Banten
e-mail: yunitairma724@gmail.com

Diterima: 31/05/2026; Direvisi: 11/06/2026; Diterbitkan: 21/06/2026

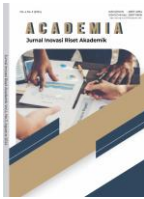
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Smart Tourism Marketing* terhadap *Tourist Revisit Intention* melalui *Digital Experience* dan *Destination Trust* dalam konteks sustainable tourism. Penelitian dilakukan pada wisatawan destinasi wisata berbasis konservasi di Kabupaten Pandeglang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 240 wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi wisata di lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Smart Tourism Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Experience*. *Digital Experience* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Trust* dan *Tourist Revisit Intention*. Selanjutnya, *Destination Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Revisit Intention* serta menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan. Namun, *Smart Tourism Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Tourist Revisit Intention*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Digital Experience* dan *Destination Trust* mampu memediasi hubungan antara *Smart Tourism Marketing* dan *Tourist Revisit Intention*. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan smart tourism perlu diarahkan pada peningkatan kualitas pengalaman digital dan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu memperkuat layanan digital, interaktivitas platform, kualitas informasi, serta citra destinasi yang terpercaya dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Destination Trust; Digital Experience; Smart Tourism Marketing; Sustainable Tourism; Tourist Revisit Intention.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of *Smart Tourism Marketing* on *Tourist Revisit Intention* through *Digital Experience* and *Destination Trust* within the context of sustainable tourism. The research was conducted among tourists visiting conservation-based tourism destinations in Pandeglang Regency. A quantitative research method was employed using the *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) approach. Data were collected through questionnaires distributed to 240 tourists who had previously visited tourism destinations in the research area. The results indicate that *Smart Tourism Marketing* has a positive and significant effect on *Digital Experience*. *Digital Experience* is also found to have a positive and significant effect on both *Destination Trust* and *Tourist Revisit Intention*. Furthermore, *Destination Trust* has a positive and significant effect on *Tourist Revisit Intention* and emerges as the most dominant factor in enhancing tourists' intention to revisit. However, *Smart Tourism Marketing* does not have a significant direct effect on *Tourist Revisit Intention*. The mediation analysis reveals that *Digital Experience* and *Destination Trust* are able to mediate the relationship



between Smart Tourism Marketing and Tourist Revisit Intention. The findings imply that the development of smart tourism should focus on improving the quality of tourists' digital experiences and strengthening their trust in destinations. Therefore, destination managers should enhance digital services, platform interactivity, information quality, and the image of destinations as trustworthy and sustainable tourism destinations.

Keywords: Destination Trust; Digital Experience; Smart Tourism Marketing; Sustainable Tourism; Tourist Revisit Intention.

PENDAHULUAN

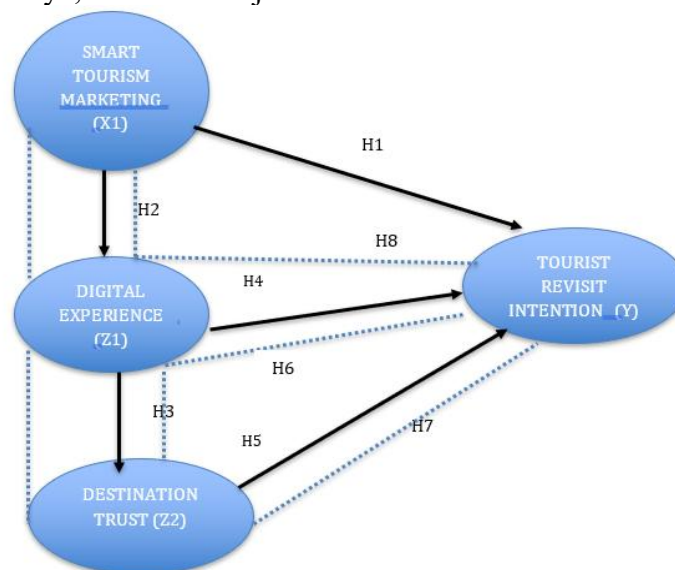
Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, peningkatan pendapatan daerah, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan kawasan berbasis potensi lokal. Pemerintah Indonesia terus mendorong transformasi sektor pariwisata melalui pengembangan destinasi wisata berbasis digital dan sustainable tourism sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing pariwisata nasional (Raditya, 2023). Perubahan perilaku wisatawan pada era digital menuntut destinasi wisata tidak hanya memiliki daya tarik alam dan budaya, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman digital yang berkualitas (Puteri et al., 2022). Kabupaten Pandeglang sebagai salah satu daerah tujuan wisata unggulan di Provinsi Banten memiliki potensi wisata alam, konservasi, dan ekowisata yang sangat besar, khususnya melalui keberadaan Taman Nasional Ujung Kulon. Taman Nasional ini dikenal sebagai kawasan konservasi dunia dan habitat badak bercula satu yang memiliki nilai ekologis dan pariwisata tinggi (Rachman et al., 2024). Namun, pengembangan sektor pariwisata di kawasan tersebut masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek digitalisasi layanan wisata, pengelolaan pengalaman wisatawan, promosi destinasi, dan pembangunan kepercayaan wisatawan. Hal ini dikarenakan masih rendahnya optimalisasi pemasaran digital dan pengalaman wisata digital pada destinasi wisata konservasi pada wisata lokal terutama di daerah terpencil. Taman Nasional Ujung Kulon merupakan sektor pariwisata yang belum berkembang secara optimal dan masih jauh dari fasilitas pendukung, akomodasi, dan pengembangan pengalaman wisata yang memadai. Oleh sebab itu pengembangan pariwisata harus memperhatikan keseimbangan antara wisata dan konservasi melalui konsep eco-tourism dan eco-resort berbasis digital (Rachman et al., 2024).

Kondisi tersebut memerlukan strategi *Smart Tourism Marketing* yang mampu meningkatkan kualitas interaksi digital wisatawan melalui platform digital, media sosial, virtual information, dan layanan wisata berbasis teknologi (Halim et al., 2024). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam mencari informasi, melakukan reservasi, membaca ulasan wisata, hingga membentuk keputusan kunjungan ulang terhadap destinasi wisata tertentu (Zhang & Ren, 2024). Menurut (Kim & Yum, 2024) bahwa e-trust berpengaruh positif terhadap continuous usage intention. Salah satu faktor penting dalam destinasi wisata, kepercayaan wisatawan terhadap destinasi menjadi dasar dalam membentuk loyalitas dan niat untuk kembali berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa organisasi atau destinasi wisata yang mampu memanfaatkan teknologi dan orientasi pasar secara tepat akan memiliki daya saing yang lebih kuat. Namun menurut (Deb & Mallik, 2023) selain kepercayaan wisatawan dalam meningkatkan loyalitas tourism perlu adanya social media, UGC (User Generate Conten), dan tourist experience. Penelitian penelitian (Al-shamaileh & Sutcliffe, 2023) menunjukkan bahwa pemilihan perangkat dan fungsi sosial media sangat dipengaruhi oleh usefulness, usability, content, reliability, dan pleasurable interaction yang memudahkan wisatawan menggunakan dan mempercayai platform digital wisata apabila platform tersebut mudah digunakan, informatif, relevan, dan mampu memberikan pengalaman digital yang

menyenangkan. Oleh karena itu, kualitas pengalaman digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan wisatawan dan mendorong niat kunjungan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi digital dan user experience menjadi faktor penting dalam penerimaan teknologi digital.

Meskipun penelitian mengenai smart tourism dan digital marketing telah banyak dilakukan, sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada destinasi wisata umum, e-commerce, atau layanan digital secara luas. Penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku wisatawan digital pada destinasi wisata berbasis konservasi, seperti kawasan wisata di Kabupaten Pandeglang dan Taman Nasional Ujung Kulon, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan Smart Tourism Marketing, Digital Experience, Destination Trust, dan Tourist Revisit Intention secara simultan dalam kerangka sustainable tourism. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Stimulus-Organism-Response Theory (SOR) untuk menjelaskan bagaimana Smart Tourism Marketing sebagai stimulus dapat membentuk Digital Experience dan Destination Trust sebagai kondisi internal wisatawan, yang pada akhirnya mendorong Tourist Revisit Intention sebagai respons perilaku. Penelitian ini juga didukung oleh Technology Acceptance Model (TAM), yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna pada layanan digital wisata.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur smart tourism, sustainable tourism, dan perilaku wisatawan digital, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam membangun strategi pemasaran digital yang inovatif, terpercaya, dan berkelanjutan.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Hipotesis Penelitian:

- H1 : Smart Tourism Marketing (STM) berpengaruh positif terhadap Tourist Revisit Intention (TRI)
- H2 : Smart Tourism Marketing (STM) berpengaruh positif terhadap Digital Experience (DE)
- H3 : Digital Experience (DE) berpengaruh positif terhadap Destination Trust (DT)
- H4 : Digital Experience (DE) berpengaruh positif terhadap Tourist Revisit Intention (TRI)
- H5 : Destination Trust (DT) berpengaruh positif terhadap Tourist Revisit Intention (TRI)
- H6 : Destination Trust (DT) memediasi Digital Experience (DE) terhadap Tourist Revisit Intention (TRI)

H7: Digital Experience (DE) dan Destination Trust (DT) memediasi Smart Tourism Marketing (STM) terhadap Tourist Revisit Intention (TRI).

H8: Digital Experience (DE) memediasi Smart Tourism Marketing (STM) terhadap Tourist Revisit Intention (TRI)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada wisata yang ada di Kabupaten Pandeglang data dari Dinas Pariwisata tahun 2025 berjumlah 2.457.938 orang. Dengan menggunakan metode random sampling, maka sampel yang didapatkan 240, sampel tersebut mewakili jumlah populasi dengan mengambil 10 dari jumlah seluruh indikator penelitian (J. F. Hair et al., 2021). Sebelum instrumen penelitian disebarkan, instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu guna memastikan kelayakan data sebelum tahap analisis lebih lanjut. Penilaian terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner, digunakan skala Likert 5 poin, dengan skor 1 mempresentasikan *sangat tidak setuju* dan angka 5 menunjukkan *sangat setuju*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form dan juga secara langsung selama bulan Desember 2025. Seluruh responden (sebanyak 240 orang) memberikan tanggapan yang lengkap dan dapat digunakan dalam analisis, karena telah memenuhi kriteria kelayakan dan bersifat *all-inclusive*. Masing-masing variabel dalam studi ini dijelaskan melalui definisi operasional dan sejumlah indikator yang relevan dan disusun berdasarkan teori dan referensi yang relevan, dan disajikan pada bagian berikut:

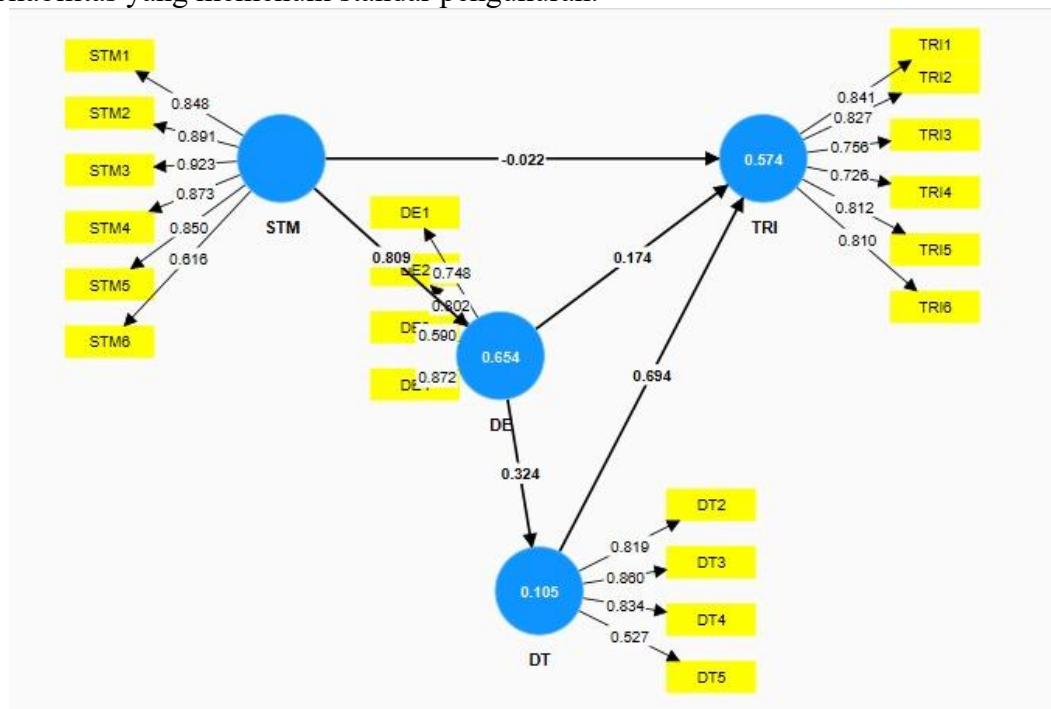
Tabel 1. 4 Variabel dan 24 Indikator

No	Variabel	Indikator
1	<i>Smart Tourism Marketing</i>	STM1 Kemudahan akses informasi wisata melalui platform digital STM2 Interaktivitas media digital destinasi wisata STM3 Personalisasi informasi dan rekomendasi wisata STM4 Kualitas konten digital wisata yang menarik STM5 Responsivitas layanan digital destinasi wisata STM6 Pemanfaatan teknologi pintar (apps, AI, virtual information) dalam promosi wisata
2	<i>Digital Experience</i>	DE1 Kemudahan penggunaan platform digital wisata DE2 Kenyamanan dalam mengakses layanan digital wisata DE3 Pengalaman interaktif melalui media digital DE4 Kepuasan terhadap pengalaman digital wisata DE5 Visualisasi digital destinasi yang menarik DE6 Pengalaman digital meningkatkan keterlibatan wisatawan
3	<i>Destination Trust</i>	DT1 Kepercayaan terhadap informasi destinasi wisata DT2 Persepsi keamanan destinasi wisata DT3 Keyakinan terhadap kualitas layanan wisata DT4 Kepercayaan terhadap reputasi destinasi DT5 Keandalan pelayanan wisata DT6 Kepercayaan terhadap komitmen sustainable tourism destinasi

No	Variabel	Indikator
4	<i>Tourist Revisit Intention</i>	RI1 Keinginan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata TRI2 Kesiediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain TRI3 Preferensi memilih kembali destinasi yang sama TRI4 Loyalitas terhadap destinasi wisata TRI5 Minat mengunjungi kembali dalam waktu dekat TRI6 Keinginan untuk mengeksplorasi layanan wisata lainnya di destinasi tersebut

Pengukuran

Pemeriksaan terhadap reliabilitas konstruk dilakukan dengan meninjau nilai dari Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang merefleksikan konsistensi internal dari indikator dalam satu konstruk. Nilai threshold yang dapat diterima adalah di atas 0,70, sementara nilai di atas 0,80 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik (Hair, 2019). Oleh karena itu, variabel-variabel yang ditampilkan pada Gambar 1 telah disusun berdasarkan pertimbangan validitas dan reliabilitas yang memenuhi standar pengukuran.



Gambar 2. Penilaian model Pengukuran

Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dalam survei. Sedangkan untuk analisis inferensial, digunakan pendekatan melalui pendekatan SEM berbasis Partial Least Square (SmartPLS). Proses analisis diawali dengan merancang hubungan antar variabel dalam model struktural, dilanjutkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas pada model pengukuran (outer model), serta pengujian signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural (inner model), termasuk analisis efek mediasi dalam pola hubungan yang terbentuk di antara variabel-variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini yang berjumlah 240 orang. Responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi jumlah keseluruhan, tercatat sebanyak 68,2%, berusia di atas 50 tahun sebesar 47,7%, memiliki pendidikan terakhir D4 sebanyak 45,5%, dan lama bekerja selama 6–10 tahun sebesar 29,5%.

Tabel 2. Deskripsi Responden

Catatan Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	100	41,6%
Perempuan	140	58,4%
Usia		
<20	40	16,6%
20-40	120	50,0%
41-50	50	20,8%
>55	30	12,6%
Pendidikan		
SMA	40	16,6%
D4-S1	170	70,8%
S2	30	12,6%

Validitas Konvergen

Penelitian ini menguji validitas konvergen pada setiap indikator konstruk melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai melalui hubungan antara skor tiap item atau komponen dengan skor konstruk, yang dihitung berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70 atau nilai AVE melebihi 0,50 Chin and Dibbern (2010) sedangkan indikator DT1, DT6, STM6 merupakan indikator yang tidak sesuai ketentuan dan dianggap tidak valid. Hasil perhitungan validitas konvergen disajikan secara rinci pada Tabel 3.

Tabel 3. Validitas Konvergen

Indikator	Digital Experience (Z1)	Destination Trust (Z2)	Smart Tourism Marketing (X)	Tourist Revisit Intention (Y)	Average Variance Extracted (AVE).	Keterangan
DE1	0,742					Valid
DE2	0,808					Valid
DE3	0,583				0,577	Valid
DE4	0,874					Valid
DT2		0,819				Valid
DT3		0,860				Valid
DT4		0,834			0,596	Valid
DT5		0,527				Valid
STM1			0,841			Valid
STM2			0,914			Valid
STM3			0,937			Valid
STM4			0,887		0,786	Valid

Indikator	Digital Experience (Z1)	Destination Trust (Z2)	Smart Tourism Marketing (X)	Tourist Revisit Intention (Y)	Average Variance Extracted (AVE).	Keterangan
STM5			0.849			Valid
TRI1				0,841		Valid
TRI2				0,827		Valid
TRI3				0,756		Valid
TRI4				0,726		Valid
TRI5				0,812	0,634	Valid
TRI6				0,810		Valid

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa setiap indikator pada konstruk yang diuji memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70. Dan dua indikator berada pada nilai diatas 0,5 namun masih diatas nilai wajar karna nilai AVE diatas 0,5 dengan ketentuan dari Chin and Dibbern 2010. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilanjutkan ke proses analisis berikutnya

Pada tahap selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap validitas diskriminan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker Criterion. Validitas diskriminan diuji dengan pendekatan Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE tiap konstruk harus melebihi korelasi antar konstruk lainnya. Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa syarat tersebut terpenuhi, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 4. Kriteria Fornell Larcker

Konstruk	Digital Experience (Z1)	Destination Trust (Z2)	Smart Tourism Marketing (X)	Tourist Revisit Intention (Y)
Digital Experience (Z1)	0,759			
Destination Trust (Z2)	0,326	0,772		
Smart Tourism Marketing (X)	0,789	0,332	0,886	
Tourist Revisit Intention (Y)	0,385	0,743	0,352	0,797

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Evaluasi reliabilitas konstruk diperlukan untuk menjamin konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk laten. Pada pendekatan PLS-SEM, Composite Reliability (CR) dinilai lebih unggul dibandingkan Cronbach's Alpha karena tidak mengasumsikan bobot indikator yang seragam. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa nilai CR dalam rentang 0,70 hingga 0,90 menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai hingga sangat baik, sementara nilai di atas 0,90 masih dapat diterima dalam kondisi tertentu. Selain itu, Cronbach's Alpha dan ρ A juga digunakan sebagai ukuran pendukung dalam menilai konsistensi internal konstruk. Temuan hasil uji reliabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Reliabilitas Komposit & Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ A)	Composite Reliability (ρ C)	Keterangan
Digital Experience (Z1)	0,756	0,818	0,842	Reliabel
Destination Trust (Z2)	0,767	0,822	0,851	Reliabel
Smart Tourism Marketing (X)	0,931	0,934	0,948	Reliabel
Tourist Revisit Intention (Y)	0,885	0,896	0,912	Reliabel

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahapan analisis PLS terdiri dari evaluasi model pengukuran dan struktural. Model struktural digunakan untuk menguji pengaruh antar konstruk laten dalam model penelitian. Selanjutnya, kekuatan penjelasan model dianalisis melalui nilai R-square pada variabel endogen, seperti disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-square	Adjusted R-square	Keterangan
<i>Digital Experience (Z1)</i>	0,622	0,621	Kuat
<i>Destination Trust (Z2)</i>	0,107	0,103	Lemah
<i>Tourist Revisit Intention (Y)</i>	0,575	0,569	Sedang

Berdasarkan hasil pengujian R-square, variabel Digital Experience memiliki nilai R² sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa 62,2% variasi Digital Experience dapat dijelaskan oleh Smart Tourism Marketing, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Variabel Destination Trust memiliki nilai R² sebesar 0,107. Artinya, sebesar 10,7% variasi Destination Trust dapat dijelaskan oleh Digital Experience, sedangkan 89,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori lemah, sehingga meskipun Digital Experience berpengaruh signifikan terhadap Destination Trust, kemampuan penjelasannya masih terbatas. Selanjutnya, variabel Tourist Revisit Intention memiliki nilai R² sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa 57,5% variasi Tourist Revisit Intention dapat dijelaskan oleh Smart Tourism Marketing, Digital Experience, dan Destination Trust, sedangkan 42,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan niat kunjungan ulang wisatawan.

Uji Model Struktural

Hasil pemodelan persamaan struktural tabel 6 menunjukkan terdapat 8 hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun pengujian hipotesis pada program SmartPLS 4 dilakukan melalui teknik bootstrapping, dengan hasil Path Coefficient yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Analisis Jalur

Hipotesis	Hubungan Jalur	Sampel asli (O)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
1	<i>STM -> TRI</i>	-0,010	0,121	0,904	Tidak signifikan
2	<i>STM -> DE</i>	0,789	24,098	0,000	Signifikan
3	<i>DE -> DT</i>	0,326	3,445	0,001	signifikan
4	<i>DE -> TRI</i>	0,226	2,047	0,041	Signifikan
5	<i>DT->TRI</i>	0,692	13,404	0,000	Signifikan

Pengujian Mediasi (efek tidak Langsung)

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur Mediasi	Sampel asli (O)	T statistik	Nilai P values	Keterangan
6	<i>DE -> DT -> TRI</i>	0,226	3,609	0,000	Signifikan
7	<i>STM -> DE -> DT -> TRI</i>	0,178	3,688	0,000	Signifikan
8	<i>STM -> DE-> TRI</i>	0,131	2,062	0,039	Signifikan



Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Smart Tourism Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Tourist Revisit Intention dengan nilai koefisien $-0,010$, T-statistic $0,121$, dan P-value $0,904$ (H_1 ditolak). Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital tidak secara otomatis mampu meningkatkan niat kunjungan ulang wisatawan tanpa adanya mekanisme yang kuat. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Deb & Mallik, 2023) yang menunjukkan bahwa platform digital tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan perilaku pengguna digital. Artinya, promosi digital saja tidak dapat mendorong perilaku wisatawan tanpa didukung oleh pengalaman dan kepercayaan yang kuat. Hal ini ditegaskan kembali (Lara-Morales & Clarke, 2024) bahwa customer trust dan perceived risk menjadi mediator penting dalam hubungan antara e-service quality dan customer engagement behavior. Dengan demikian, Smart Tourism Marketing perlu terlebih dahulu menciptakan pengalaman digital yang berkualitas dan membangun kepercayaan wisatawan sebelum mampu meningkatkan revisit intention.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Smart Tourism Marketing (STM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Experience (DE). Nilai koefisien jalur sebesar $0,789$ dengan nilai T-statistic $24,098$ dan P-value $0,000$ (H_2 diterima). Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis teknologi mampu meningkatkan pengalaman digital wisatawan secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fan et al., 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan digital seperti system design, interactive service, personalization, dan security assurance mampu meningkatkan keterlibatan serta pengalaman pelanggan dalam platform digital. Hal tersebut menegaskan bahwa pengalaman pengguna terbentuk ketika platform digital mampu memberikan interaksi yang mudah, responsif, dan nyaman bagi pengguna. Smart Tourism Marketing merupakan stimulus yang tepat pada era digital teknologi saat ini dengan menciptakan pengalaman digital wisatawan melalui penyediaan informasi wisata yang interaktif dan mudah diakses (Lin & Nuangjamnong, 2022). Hal ini mendukung teori Stimulus-Organism-Response (SOR), dimana Smart Tourism Marketing berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi internal wisatawan berupa Digital Experience sebelum menghasilkan respon perilaku wisatawan.

Lebih lanjut, temuan penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan Digital Experience terhadap Destination Trust, yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar $0,326$, T-statistic $3,445$, serta P-value $0,001$, sehingga H_3 dinyatakan diterima. Hasil ini memperkuat temuan Kim & Yum (2024) yang mengungkapkan bahwa pengalaman positif dalam memanfaatkan platform digital mampu memperkuat kepercayaan pelanggan, yang terbentuk melalui kemudahan dalam mengakses informasi, mutu layanan yang diberikan, kenyamanan dalam berinteraksi, serta tingkat kepuasan pengguna itu sendiri. Apabila dikaitkan dengan sektor pariwisata, wisatawan yang merasakan pengalaman digital yang memuaskan akan cenderung lebih meyakini informasi, reputasi, jaminan keamanan, serta kualitas layanan dari destinasi yang dipromosikan. Kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai destinasi, tampilan platform wisata yang berkualitas, serta kenyamanan berinteraksi secara digital menjadi faktor-faktor yang mendorong tumbuhnya kepercayaan wisatawan terhadap destinasi yang ditawarkan (Ade Ruly Sumartini & IA Cynthia Saisaria Mandasari, 2023).

Selanjutnya, ditemukan pula bahwa Digital Experience memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Revisit Intention, dengan nilai koefisien $0,226$, T-statistic $2,047$, dan P-value $0,041$, yang berarti H_4 turut dinyatakan diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman digital yang berkesan positif dapat mendorong tumbuhnya keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali. Kemudahan mengakses informasi,



kenyamanan dalam menggunakan platform digital, tampilan visual yang menarik, serta kualitas interaksi digital menjadi faktor pendorong bagi wisatawan untuk memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan kunjungan ulang. Meskipun demikian, kontribusi Digital Experience terhadap Tourist Revisit Intention tergolong lebih rendah dibandingkan kontribusi Destination Trust, sehingga penguatan pengalaman digital perlu diiringi dengan peningkatan kepercayaan terhadap destinasi. Hasil ini sejalan dengan pandangan Gajapathy & Sathyanarayana (2025) yang menegaskan bahwa e-trust merupakan unsur utama dalam membentuk continuous usage intention pada platform digital maupun marketplace. Destination Trust menjadi unsur krusial mengingat wisatawan umumnya akan kembali mengunjungi destinasi yang dipandang aman, dapat dipercaya, dan selaras dengan ekspektasi yang terbentuk dari pengalaman digital sebelumnya (Suman, 2024). Dengan kata lain, kepercayaan terhadap destinasi wisata berperan dalam memperkuat loyalitas wisatawan yang tercermin melalui niat untuk berkunjung kembali.

Adapun hasil pengujian berikutnya mengungkap bahwa Destination Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tourist Revisit Intention, dengan koefisien sebesar 0,692, T-statistic 13,404, dan P-value 0,000, sehingga H5 dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan wisatawan merupakan faktor paling dominan dalam mendorong niat kunjungan ulang. Wisatawan pada umumnya akan lebih memilih kembali ke destinasi yang dipersepsikan aman, memiliki reputasi positif, menyajikan informasi yang konsisten, serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Atas dasar itu, Destination Trust menjadi unsur penting dalam membangun loyalitas wisatawan. Temuan ini juga menegaskan bahwa meskipun pengalaman digital yang positif turut berkontribusi terhadap niat kunjungan ulang wisatawan, pengaruhnya tetap berada di bawah pengaruh Destination Trust. Hasil ini didukung oleh penelitian Wei & Pan (2025) yang menjelaskan bahwa elemen visual design, usability, serta pleasure dalam pengalaman digital mampu meningkatkan penilaian pengguna terhadap website sekaligus mendorong behavioral intention mereka. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa pengalaman digital yang menyenangkan dapat membentuk persepsi positif pengguna terhadap suatu platform serta meningkatkan keinginan untuk kembali memanfaatkan layanan yang tersedia. Di samping itu, penelitian Al-shamaileh & Sutcliffe (2023) menerangkan bahwa usability, content quality, dan pleasurable interaction merupakan faktor-faktor penting yang turut menentukan overall user experience serta keputusan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi digital.

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Digital Experience mampu memediasi hubungan antara Smart Tourism Marketing dan Tourist Revisit Intention. Selain itu, Destination Trust juga memediasi hubungan antara Digital Experience dan Tourist Revisit Intention (H6 diterima). Bahkan, pengujian mediasi berganda menunjukkan bahwa Smart Tourism Marketing mempengaruhi Tourist Revisit Intention melalui Digital Experience dan Destination Trust secara simultan (H7 diterima). Hal ini memperkuat model SOR dimana Smart Tourism Marketing sebagai stimulus akan membentuk pengalaman digital (H8 diterima) dan kepercayaan wisatawan sebagai organism sebelum menghasilkan respon perilaku berupa niat kunjungan ulang. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian (Yue et al., 2023) yang menjelaskan bahwa optimalisasi customer journey digital melalui pengalaman pengguna yang dipersonalisasi mampu meningkatkan customer experience dan efektivitas platform digital. Pengalaman emosional dan situasional pengguna dalam platform digital sangat menentukan keputusan perilaku wisatawan (Aditi et al., 2023). Keberhasilan Smart Tourism Marketing tidak hanya bergantung pada intensitas promosi digital, namun lebih kepada kemampuan platform wisata digital dalam menciptakan pengalaman digital yang berkualitas dan membangun kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata dan meningkatkan loyalitas wisatawan.





KESIMPULAN

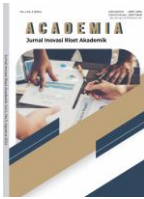
Penelitian ini mengungkap bahwa Smart Tourism Marketing memegang peranan penting dalam mendorong peningkatan Digital Experience yang dirasakan oleh wisatawan. Pengalaman digital yang berkualitas tersebut pada gilirannya berkontribusi dalam membangun Destination Trust serta menumbuhkan Tourist Revisit Intention. Di sisi lain, temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa Smart Tourism Marketing tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Tourist Revisit Intention. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital tidak dapat hanya berfokus pada aspek promosi semata, melainkan perlu diarahkan pada upaya menciptakan pengalaman digital yang informatif, interaktif, nyaman, dan dapat dipercaya.

Selain itu, Destination Trust terbukti menjadi faktor yang paling berperan dalam mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan tersebut menegaskan bahwa kepercayaan terhadap kualitas destinasi, jaminan keamanan, mutu pelayanan, reputasi, serta konsistensi informasi digital merupakan kunci utama dalam membentuk loyalitas wisatawan di tengah perkembangan pariwisata berbasis digital saat ini. Oleh sebab itu, upaya pengembangan pariwisata lokal tidak dapat lagi hanya bertumpu pada potensi alam dan promosi melalui media sosial, melainkan juga harus diiringi dengan transformasi digital yang mampu menghadirkan pengalaman wisata berkualitas sekaligus membangun kepercayaan wisatawan.

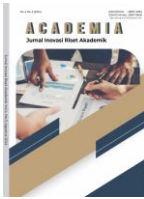
Di balik kontribusinya, penelitian ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian hanya terbatas pada destinasi wisata di Kabupaten Pandeglang, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan secara luas terhadap seluruh destinasi wisata berbasis konservasi di Indonesia. Kedua, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, sehingga belum mampu mengeksplorasi secara mendalam pengalaman subjektif yang dirasakan oleh wisatawan. Ketiga, variabel penelitian masih terbatas pada Smart Tourism Marketing, Digital Experience, Destination Trust, dan Tourist Revisit Intention. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi penelitian, menerapkan pendekatan mixed methods, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti perceived value, tourist satisfaction, destination image, perceived risk, dan environmental awareness, sehingga model perilaku wisatawan digital dalam konteks sustainable tourism dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ruly Sumartini, & Mandasari, I. A. C. S. (2023). The role of trust in mediating the relationship between digital marketing and product reviews on online repurchase intentions on e-commerce platforms. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 20(1), 1050–1058. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.20.1.2148>
- Adiba, E. M., Amir, F., & Abbas, M. (2025). Modeling MSMEs halal certification intent using smart data analytics and digital literacy insights. *Proceeding - 2025 4th International Conference on Creative Communication and Innovative Technology: Empowering Transformative Mature Leadership: Harnessing Technological Advancement for Global Sustainability, ICCIT 2025*. <https://doi.org/10.1109/ICCIT65724.2025.11167761>
- Aditi, B., Silaban, P., & Ronny, Y. (2023). The effect of social media and word of mouth on buying interest and brand image in creative economic business. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 225–234. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.001>



- Al-Shamaileh, O., & Sutcliffe, A. (2023). Why people choose apps: An evaluation of the ecology and user experience of mobile applications. *International Journal of Human-Computer Studies*, 170, 102965. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102965>
- Banerji, R., & Singh, A. (2026). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93–109. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- Deb, S. K., & Mallik, N. (2023). Effects of social media in tourism marketing: Outlook on user generated content. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 49–65. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.316>
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13, 965998. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
(Lengkap: nomor volume "13" dan nomor artikel ditambahkan)
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of key factors for improved customer experience, engagement, and loyalty in the e-commerce industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Gajapathy, V., & Sathyanarayana, K. (2025). Leveraging AI-powered personalization to enhance borrowers' experience and trust for customer engagement in digital lending. In *Marketing Intelligence, Part B: AI, Trust, and Innovation in the Modern Business Landscape* (pp. 265–291). <https://doi.org/10.1108/978-1-83662-560-520251011>
- Gomes, P. M., & Cardoso, T. J. (2025). AI-driven personalization in green marketing by enhancing sustainable consumer engagement through smart technologies. In *Transforming Business Practices With AI-Powered Green Marketing* (pp. 209–242). <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3017-4.ch008>
- Hair, J. F. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
(Lengkap: nama penulis tambahan, judul lengkap, penerbit, dan DOI ditambahkan)
- Halim, P., Badruddin, S., Setiawan, M. I., & Zulkifli, C. Z. (2024). Indonesia tourism, socio renewable energy, socio economic and socio tourism research trend. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(1), 49–55. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v7i1.2608>
- Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. *Data and Information Management*, 8(1), 100045. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100045>
- Hung, S.-W., Jian, J.-H., Ho, J. C., & Huang, J.-Y. (2025). Enhancing AR virtual makeup trials with machine learning: Emotional and behavioral insights for personalized consumer experiences. In *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies* (Vol. 261, pp. 103–110). https://doi.org/10.1007/978-3-031-96096-3_10
- Islam, K. M. A., Shahabuddin, A. M., & Omeish, F. (2023). Effects of brand awareness, religious belief, and brand trust on purchase intentions of halal products among young



- consumers. *Innovative Marketing*, 19(4), 247–256.
[https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.20](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.20)
- Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L., & Dampérat, M. (2022). Impact of website visual design on user experience and website evaluation: The sequential mediating roles of usability and pleasure. *Journal of Marketing Management*, 38(17–18), 2078–2113.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085315>
- Karnawati, T. A., Widiastuti, A., & Handoko, Y. (2022). Customer experience, service quality dan brand image yang mempengaruhi kepuasan peserta pelatihan Business Wisdom Institute (BWI) di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 3(2), 121–135.
<https://doi.org/10.32815/jpro.v3i2.1149>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing continuous usage intention in e-commerce marketplace platforms: The effects of service quality, customer satisfaction, and trust. *Applied Sciences*, 14(17), 7617. <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Kiran, F. (2021). Role of health literacy in shaping consumer organic purchase intention: A TPB-based perspective. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 3(4), 641–651. <https://publishing.globalcsrc.org/ojs/index.php/sbsee/article/view/2096>
- Lara-Morales, O., & Clarke, A. (2024). Sustainable tourism value chain analysis as a tool to evaluate tourism's contribution to the sustainable development goals and local Indigenous communities. *Journal of Ecotourism*, 23(2), 129–147.
<https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2147189>
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the role of influencers and customer engagement on purchase intention in TikTok live streaming shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469–7498.
<https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- O'Higgins, B., & Fatorachian, H. (2025). Consumer trust in artificial intelligence in the UK and Ireland's personal care and cosmetics sector. *Cogent Business & Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2469765>
- Ogutu, H., Adol, G. F. C., Bujdosó, Z., Andrea, B., Fekete-Farkas, M., & Dávid, L. D. (2023). Theoretical nexus of knowledge management and tourism business enterprise competitiveness: An integrated overview. *Sustainability*, 15(3).
<https://doi.org/10.3390/su15031948>
- Puteri, J., Harto, S., & Adianto, A. (2022). Pengembangan pariwisata di Rupert Utara dalam perspektif sustainable tourism. *Pro Patria: Jurnal Pendidikan, Kewarganegaraan, Hukum, Sosial, dan Politik*, 5(1), 55–73. <https://doi.org/10.47080/propatria.v5i1.1466>
- Rachman, N. A., Susanti, E. N., Jubaedah, D., & Akmal, M. (2024). Advancing the competitive advantage of national park: Some actionable insights for tourism management. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 11(2), 277–294.
<https://doi.org/10.24252/minds.v11i2.51693>
- Raditya, R. (2023). Perumusan isu strategis kebijakan investasi pada sektor pariwisata di Indonesia berbasis berita media online. *Multiverse: Open Multidisciplinary Journal*, 2(3), 346–362. <https://doi.org/10.57251/multiverse.v2i3.1194>
- Rambe, P., & Khaola, P. (2023). Enhancing competitiveness through technology transfer and product quality: The mediation and moderation effects of location and asset value. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00284-1>
- Setiawan, B., Pandu, N. D., Ahmed, A. M., Emilda, E., & Nathan, R. J. (2023). What drives individuals to adopt fintech: Extended TAM model with gender as moderating variable.



- Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 10(1), 1–16.
<https://doi.org/10.24252/minds.v10i1.35081>
- Suman, E. F. (2024). How do trust, customer review and product risk affect customer engagement in influencing purchase intention in e-commerce transactions? *Jurnal Maksipreneur*, 14(1), 201–218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v14i1.1869>
- Wei, Y., & Pan, X. (2025). The analysis of marketing performance in e-commerce live broadcast platform based on big data and deep learning. *Scientific Reports*, 15(1), 15594. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-00546-w>
- Wuryaningrat, N. F., Paulus, A. L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2024). The relationship of trust, knowledge transfer and the person-job and person-organization fit as moderating effects. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 39(2), 160–173. <https://doi.org/10.22146/jieb.v39i2.7001>
- Yue, G., Zubair, A., Usman, M., & Abro, M. A. (2023). Institutional environment and tourism: Moderating role of host countries' health system. *Journal of the Knowledge Economy*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01163-6>
- Yunita, I., Handayani, E., & R. I. (2024). Constructing environmental awareness from the purchasing interest among Gen Z: Series of mediation and moderation analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 11(2), 357–372. <https://doi.org/10.24252/minds.v11i2.50977>
- Zhang, H., & Ren, Y. (2024). Research on the impact of digital customer orientation on value co-creation in the tourism industry. *International Business & Economics Studies*, 6(3), 90. <https://doi.org/10.22158/ibes.v6n3p90>