

## **INTENSI PEMILIHAN WISATA BERKELANJUTAN DI PULAU BELITUNG: PENGETAHUAN PARIWISATA SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Echo Perdana Kusumah\* , Kusnendi, Maya Sari**

*Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia*

### **ABSTRACT**

Purpose of this study is to predict the intentions of tourists to choose sustainable tourism destinations based on travel motivation, destination image, and word of mouth (WoM). Destination image factor is moderated by the knowledge factor. Survey targets domestic and international tourists who have visited or planned to travel at least one tourist destination around Belitung Island using the convenience sampling method. A total of 250 online questionnaires were distributed to tourists in popular tourism destinations on the island of Belitung and analyzed using the Smart PLS application. Findings of this study prove that all factors positively influence tourist intentions to choose sustainable tourism destinations. Furthermore, this research proves that tourism knowledge cannot moderate image of destination in intention of tourists to choose sustainable tourism destinations. Belitung Island is one of the main islands in Bangka Belitung Province which is developing tourism potential, especially in marine tourism. Stakeholders related to tourism on Belitung Island must find ways to encourage knowledge sharing among all interested parties and also outside their direct influence, namely information owned by tourists.

**JEL** : M31, L83.

**Keywords** : *travel motivation, destination image, word of mouth, knowledge.*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memprediksi intensi wisatawan untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan berdasarkan motivasi perjalanan, *destination image*, dan *Word of Mouth* (WoM). Faktor citra destinasi dimoderasi oleh faktor pengetahuan. Survei menargetkan wisatawan domestik dan internasional yang telah mengunjungi atau merencanakan untuk melakukan perjalanan setidaknya satu tujuan wisata di sekitar Pulau Belitung menggunakan metode *convenience sampling*. Sebanyak 250 kuesioner *online* didistribusikan kepada wisatawan di tujuan wisata populer di Pulau Belitung dan dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa semua faktor secara positif mempengaruhi intensi wisatawan untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan. Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa pengetahuan pariwisata tidak dapat memoderasi citra destinasi dalam maksud wisatawan untuk memilih destinasi pariwisata berkelanjutan. Pulau Belitung adalah salah satu pulau utama di Provinsi Bangka Belitung yang sedang mengembangkan potensi pariwisata, terutama wisata bahari. *Stakeholder* yang terkait dengan pariwisata di Pulau Belitung harus menemukan cara untuk mendorong berbagi pengetahuan di antara semua pihak yang berkepentingan dan juga di luar pengaruh langsung mereka, yaitu informasi yang dimiliki oleh wisatawan.

**Kata Kunci** : *motivasi perjalanan, citra destinasi, word of mouth, pengetahuan.*

---

\*Email : echopk@upi.edu

Received : 12-12-2019, Accepted : 13-12-2019, Published : 28-04-2020.

P-ISSN : 2087-9954, E-ISSN : 2550-0066. DOI : <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v9i1.37936>

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis Pariwisata diakui sebagai industri yang muncul di beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Mesir, Spanyol, Yunani, dan lainnya, karena kontribusinya yang besar terhadap remunerasi valuta asing dan peluang kerja (Khan et al., 2017). Di negara-negara itu kecuali Indonesia, pariwisata adalah kontributor utama pertumbuhan ekonomi, pendapatan pribadi, tabungan dan investasi, dan kegiatan komersial. Pariwisata Indonesia telah berubah menjadi sektor layanan vital yang menghasilkan pendapatan yang membantu pembangunan ekonomi negara di masa depan (Cahyana, 2019). Indonesia memiliki lingkungan alam yang indah dan beberapa destinasi warisan budaya selain keanekaragaman budaya, yang memberikan keunggulan kompetitif dalam industri pariwisata global. Oleh karena itu, sangat penting untuk terus melakukan peningkatan di sektor ini untuk bersaing di pasar tujuan wisata global.

Dalam Industri pariwisata Indonesia menyumbang USD 16,8 miliar terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PNB) pada 2017 (CNN Indonesia, 2018). Sebelumnya pada tahun 2018, Indonesia melaporkan kedatangan wisatawan sebanyak 13,4 juta (UNWTO, 2019). Pada tahun 2018, Indonesia melaporkan pertumbuhan pengunjung sebanyak 3,5% dan menghasilkan USD 142,3 juta dibandingkan dengan USD 130,6 juta pada tahun 2017 (UNWTO, 2019). Berdasarkan laporan tersebut, sektor pariwisata Indonesia diperkirakan akan meningkatkan posisi vitalnya sebagai negara pariwisata. Thailand memiliki pangsa pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara dengan jumlah pengunjung sebesar 38,3 juta pengunjung pada tahun 2018, diikuti oleh Malaysia 25,8 juta pengunjung, dan Singapura 14,7 juta pengunjung (UNWTO, 2019).

Intensi perilaku wisatawan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemilihan destinasi wisata, walaupun ada beberapa faktor lainnya seperti harga dan kualitas pelayanan (Kusumah, 2019; Kusumah, Hurriyati, & Dirgantari, 2019). Studi tentang intensi perilaku masih merupakan bidang penelitian penting dalam pariwisata karena intensi positif diterjemahkan menjadi loyalitas wisatawan (Prayag, Hosany, & Odeh, 2013). Studi empiris menunjukkan bahwa faktor motivasi, kepuasan dan loyalitas tujuan pariwisata mempengaruhi intensi wisatawan ketika memilih tujuan (Chiu, Zeng, & Cheng, 2016). Pada variabel yang berbeda, persepsi kualitas dan rekomendasi Word-of-Mouth (WOM) (Ozdemir et al., 2012) telah diakui sebagai dua faktor signifikan yang mempengaruhi intensi perilaku (Rajaratnam et al., 2015). Penelitian lain berpendapat bahwa motivasi dan rekomendasi positif dari WOM telah diidentifikasi sebagai indikator pengunjung (Mohd Isa & Ramli, 2014). Namun, hubungan ini belum diteliti secara menyeluruh dalam konsep intensi perilaku, khususnya di Pulau Belitung. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya tentang intensi wisatawan tidak mempertimbangkan pengetahuan sebagai moderator antara *destination image* dan intensi wisatawan.

Wisatawan tentu saja bersifat heterogen dan bepergian untuk berbagai motif. Dengan demikian, upaya untuk mengenali dan menarik wisatawan yang potensial sangat penting untuk memastikan keberlanjutan pariwisata. Pengetahuan diperlukan untuk memajukan keberlanjutan pariwisata, studi Hoarau & Kline (2014) menunjukkan bahwa praktik kerja sama berbagi pengetahuan antara peneliti akademik dan wisatawan memiliki potensi besar untuk memajukan inovasi dan memacu pembangunan berkelanjutan. Interaksi wisatawan dengan para peneliti dapat memberikan suatu pencerahan dalam hal destinasi wisata berkelanjutan karena aliran pengetahuan terkait erat dengan modal sosial yang dikembangkan melalui praktik berbagi informasi wisata yang intensif dan pengalaman wisata yang dapat memberikan suatu inovasi pada destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, dengan sepenuhnya memahami hubungan antara perilaku intensi masa

depan dan pengunjung sambil mempertimbangkan faktor-faktor penentu perilaku intensi, manajer perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata, otoritas pemerintah daerah dan pemangku kepentingan lainnya akan lebih tahu bagaimana mengembangkan citra menarik yang dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan wisatawan. Hal tersebut akan memungkinkan pemaksimalan sumber daya yang tersedia untuk meningkatkan upaya pemasaran wisata. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor sikap yang mempengaruhi intensi wisatawan ketika memilih tujuan wisata yang berkelanjutan seperti, citra destinasi, motivasi perjalanan, dan WOM. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki pengaruh moderasi pengetahuan pariwisata terhadap citra destinasi. Studi ini diarahkan pada wisatawan lokal dan nasional di Pulau Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1. Bagian Konsep Tujuan Wisata Berkelanjutan**

Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO, 2019), gagasan pariwisata berkelanjutan konsisten dengan teori pembangunan berkelanjutan. Pengembangan pariwisata berkelanjutan didasarkan pada konsep bahwa komponen ekonomi, lingkungan dan sosial budaya perlu dimasukkan (Vila et al., 2018; Nadalipour, Khoshkhoo, & Eftekhari, 2019). Pengembangan pariwisata berkelanjutan memenuhi kebutuhan wisatawan saat ini dan masyarakat sekitar tujuan wisata, serta melindungi dan memperluas peluang di masa depan (Heslinga, Hillebrand, & Emonts, 2019). Berdasarkan konsep tersebut, pendekatan pertama dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan dari suatu destinasi adalah identifikasi pemangku kepentingan dan kemudian memahami keprihatinan mereka dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata (Padin, 2012). Konsep pariwisata berkelanjutan didasarkan pada kebutuhan untuk mengurangi dampak negatif pariwisata terhadap sumber daya alam dan budaya (Vuković & Ružičić, 2017). Hal tersebut telah dianggap sebagai pendekatan alternatif untuk menjalankan industri pariwisata di mana penyelenggara dan wisatawan perlu bertanggung jawab dan peka terhadap unsur-unsur alam, sosial dan budaya (Duran, 2012). Beberapa jenis kegiatan pariwisata seperti ekowisata, wisata pedesaan, wisata budaya, agrowisata dan banyak lainnya memberikan penekanan pada perjalanan yang bertanggung jawab yang telah dibuat (Omar, 2013).

Pariwisata berkelanjutan perlu melibatkan industri, wisatawan, serta masyarakat atau pemerintah untuk bertindak dalam menentukan nilai dan indikator keberlanjutan pariwisata (Romão, 2018). Di sisi lain, manajemen pariwisata berkelanjutan dibangun di atas beberapa faktor penting, yaitu perlindungan situs warisan, konservasi barang-barang yang signifikan secara budaya, dan eksploitasi sumber daya manusia serta alam secara bijaksana (Wang et al., 2017). Oleh karena itu, manajemen pariwisata berkelanjutan dapat berkontribusi untuk kepuasan wisatawan yang lebih baik serta pengalaman dengan meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya konservasi sumber daya alam dan budaya (Gursoy, Zhang, & Chi, 2019).

### **2.2. Citra Destinasi Terhadap Intensi Pemilihan Wisata Berkelanjutan**

Citra destinasi atau *destination image* didefinisikan sebagai kumpulan kepercayaan, ide, dan kesan seseorang atau kelompok terhadap tujuan tertentu (Sun, Chi, & Xu, 2013). Tujuan wisata didefinisikan untuk memasukkan konsep persepsi tentang tujuan yang dapat diinterpretasikan secara subyektif oleh wisatawan tergantung pada rencana perjalanan mereka, latar belakang budaya, tujuan kunjungan, tingkat pendidikan dan pengalaman (Mohamad, Abdullah, & Mokhlis,

2012). Citra destinasi dianggap sebagai elemen penting dalam proses pengambilan keputusan dan perilaku perjalanan wisatawan (Atadil et al., 2018) karena sering dikaitkan dengan gambaran mental yang dibentuk oleh seperangkat atribut yang sangat mempengaruhi perilaku pengunjung (Balakrishnan, Nekhili, & Lewis, 2011). Oleh karena itu, Citra destinasi telah dipelajari secara luas seperti yang ada pada literatur pariwisata (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014).

Citra destinasi memiliki efek substansial pada kepuasan dan dapat mempengaruhi pemilihan destinasi atau faktor lain yang terkait dengan kunjungan mereka, seperti penginapan dan event olahraga (Millar, Collins, & Jones, 2017; Jeong & Kim, 2019). Ketika wisatawan memiliki persepsi atau kesan positif tentang suatu destinasi, mereka lebih cenderung memilih tujuan tersebut (Lee, Lee, & Lee, 2014). Citra destinasi positif meningkatkan kesempatan untuk mengunjungi tempat tujuan favorit mana pun, dan membantu mengambil keputusan tentang keamanan serta keselamatan destinasi tertentu (Hsu, Lin, & Lee, 2017). Song, Su, & Li (2013) menemukan bahwa citra destinasi secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi intensi perilaku wisatawan. Temuan serupa diperoleh dari penelitian. Som et al. (2012) menemukan bahwa citra destinasi adalah atribut tujuan yang paling signifikan dan motif perjalanan untuk pengunjung datang kembali. Sejumlah peneliti menunjukkan bahwa citra tujuan mempengaruhi pilihan tujuan (Al Mamun, Hasan, & Hossain, 2013), pengambilan keputusan dan kunjungan atau intensi mengunjungi kembali (Mohamad et al., 2012), perilaku wisatawan (Rajaratnam et al., 2015). Oleh karena itu, citra destinasi diusulkan dapat mempengaruhi secara positif intensi pemilihan wisata berkelanjutan.

### **2.3. Motivasi Perjalanan Terhadap Intensi Pemilihan Wisata Berkelanjutan**

Aziz et al. (2018) dan Michael, Wien, & Reisinger (2017) menggambarkan motivasi perjalanan sebagai kebutuhan internal individu yang mendorongnya untuk bertindak dengan cara tertentu untuk mencapai pemenuhan dan tujuan yang diinginkannya. Penelitian lebih lanjut menyarankan bahwa motivasi adalah faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dengan mempengaruhi persepsi kognitif (Le Serre et al., 2017). Chen & Pang (2012) mengemukakan bahwa motivasi berhubungan dengan sikap dan intensi wisatawan. Motivasi wisatawan dapat dianggap sebagai penentu utama dari intensi perilaku ketika memilih tujuan wisata (Chang, Backman, & Huang, 2014). Selanjutnya, motivasi wisata tidak hanya berguna untuk menjelaskan perilaku wisatawan tetapi juga merupakan prediktor intensi kunjungan seperti yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian (Chang et al., 2014; Mohaidin, Wei, & Ali Murshid, 2017; Nassar, Mostafa, & Reisinger, 2015).

Motivasi wisatawan adalah kekuatan pendorong yang memotivasi orang untuk berlibur atau mengunjungi kembali destinasi. Lemmetyinen et al. (2016) mengeksplorasi motivasi wisatawan untuk *cruising* dan menemukan bahwa motivasi adalah salah satu faktor penting yang meningkatkan kepuasan dengan tujuan wisata. Selain sebagai faktor penting dalam prediksi perilaku wisatawan, motivasi perjalanan juga secara signifikan mempengaruhi pemahaman intensi mengunjungi kembali (Li et al. 2010). Dengan demikian, dalam penelitian ini, motivasi dianggap secara positif sebagai faktor penting yang mempengaruhi intensi pemilihan wisata berkelanjutan.

### **2.4. Word-of-Mouth (WOM) Terhadap Intensi Pemilihan Wisata Berkelanjutan**

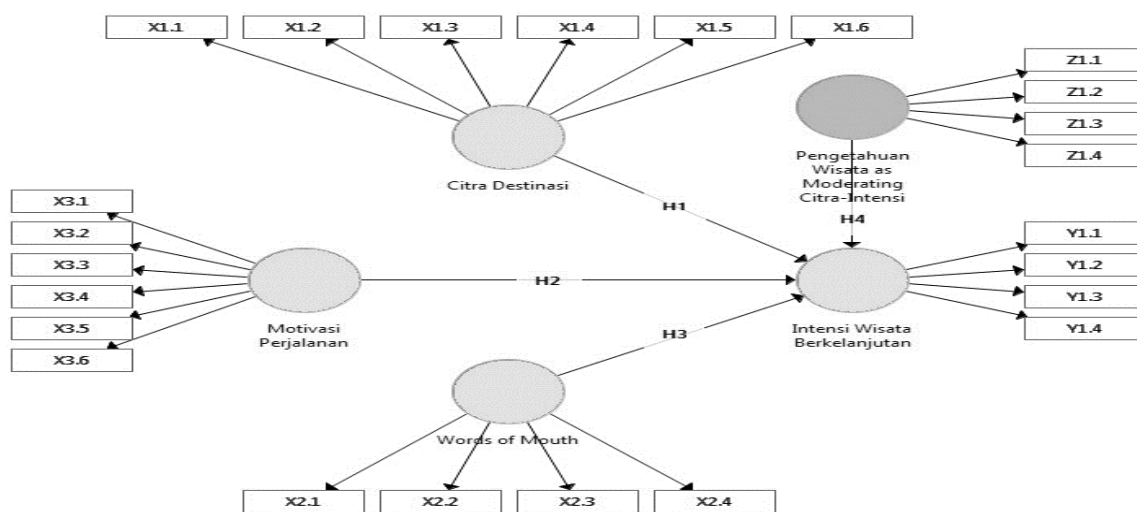
*Word-of-Mouth* (WOM) adalah perilaku komunikasi sosial (Ferguson, Paulin, & Bergeron, 2010) dan merupakan salah satu cara alat pemasaran (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017). Lo (2012) menemukan bahwa WOM dianggap sebagai rekomendasi gratis atau cara iklan

yang lebih tradisional ketika seseorang terinspirasi untuk berbagi informasi dan pengalaman tentang tujuan yang telah mereka kunjungi. WOM adalah sumber informasi yang berpengaruh dan penting ketika wisatawan berencana untuk mengunjungi suatu tempat atau membuat keputusan mengenai tujuan yang dituju (Jalilvand & Samiei, 2012). WOM telah menjadi sesuatu yang vital pada industri pariwisata dan akan terus memainkan peran penting dalam pemasaran untuk masa mendatang. (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2018).

Dalam konteks pariwisata, penelitian telah menunjukkan bahwa WOM negatif dapat berdampak buruk pada industri perhotelan (Casado-Díaz et al., 2018) dan investasi (Bolkan, Goodboy, & Bachman, 2012). Pada penelitian selanjutnya, telah menemukan bahwa WOM positif tidak hanya menarik lebih banyak pengunjung potensial tetapi juga menunjukkan kesediaan untuk mempertahankan hubungan positif dengan tujuan yang diberikan (Liu et al., 2015). Selanjutnya, penelitian dalam pariwisata *online* oleh Albarq (2014) telah menunjukkan bahwa *eWOM* secara positif mempengaruhi intensi wisatawan dan sikap mereka terhadap pemilihan tujuan wisata. Jeong & Kim (2019) mengemukakan bahwa WOM positif memainkan peran penting dalam menggambarkan citra positif tujuan wisata. Dengan demikian, WOM diusulkan berpengaruh secara positif terhadap intensi pemilihan wisata berkelanjutan.

**2.5. Pengetahuan Pariwisata**

Beragam definisi pengetahuan, tetapi pada intinya adalah pemanfaatan kompetensi dan pengalaman untuk membuat informasi dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dan tindakan yang efektif (Cooper, 2018). Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai jumlah informasi yang disimpan dalam memori seseorang (Tan, 2011).



**Gambar 1. Model Penelitian**

Pengetahuan diperlukan untuk memajukan keberlanjutan pariwisata, Hoarau & Kline (2014) menunjukkan bahwa praktik kerja sama berbagi pengetahuan antara peneliti akademik dan wisatawan memiliki potensi besar untuk memajukan inovasi dan memacu pembangunan berkelanjutan. Lebih lanjut, Miller, Gonzalez, & Hutter (2017) menjembatani kesenjangan pengetahuan dengan mendefinisikan dan berkontribusi pada pemahaman teoritis pariwisata dan mengusulkan bagaimana mengatasi citra destinasi negatif untuk melestarikan, menyajikan, atau mendefinisikan kembali citra destinasi wisata.

Menurut penelitian Hahm & Tasci (2019), terdapat pengaruh yang besar antara pengetahuan yang dimiliki oleh wisatawan terhadap citra destinasi suatu negara. Ozretic-Dosen et al. (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan aktual responden mengenai suatu objek wisata memiliki korelasi positif dengan citra destinasi. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dipaparkan diatas, penulis ingin membuktikan bahwa pengetahuan memiliki efek moderator pada hubungan antara citra destinasi dan intensi pariwisata berkelanjutan. Dengan demikian, pengetahuan pariwisata disulkan dapat memoderasi hubungan antara citra destinasi dan intensi pemilihan wisata berkelanjutan.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian, Sampel, dan Prosedur**

Desain penelitian kuantitatif deskriptif dan inferensial digunakan dalam penelitian ini. Survei menargetkan wisatawan domestik dan internasional yang telah mengunjungi atau merencanakan untuk melakukan perjalanan setidaknya satu tujuan wisata di sekitar Pulau Belitung. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pendekatan untuk mengumpulkan data dari populasi yang mudah didapat oleh peneliti karena populasi yang besar, biaya dan waktu (Sekaran & Bougie, 2010). Sebanyak 250 kuesioner dibagikan melalui formulir *google* kepada wisatawan yang memiliki *email*. Namun, hanya 211 kuesioner yang dikembalikan dan semuanya valid untuk diproses. Wisatawan domestik berjumlah 206 responden sementara 5 lainnya adalah wisatawan internasional.

#### **3.2. Desain Instrumen, Prosedur Uji Coba, dan Analisis Data**

Instrumen yang berupa kuesioner diadaptasi dari studi sebelumnya dan dikembangkan berdasarkan kesesuaian dari pariwisata tujuan di Pulau Belitung. Lima poin item skala Likert digunakan untuk menilai empat konstruk penelitian ini. Kuesioner terdiri dari enam bagian utama. Bagian pertama melibatkan pertanyaan pada profil responden, seperti jenis kelamin, usia, kebangsaan, kelompok etnis, latar belakang pendidikan dan tujuan wisata. Bagian kedua mengenai citra destinasi yang terdiri dari 6 item pertanyaan, diadaptasi dari penelitian (Stylidis, 2018): *scenic beauty*, *pleasant weather*, *nice beaches*, *well-known attractions*, *ease of access*, *friendly local people*, dan *good value for money*. Bagian ketiga mengenai *Word of Mouth* (WoM), terdiri dari 4 item pertanyaan: *say positive things*, *recommendation*, *encouragement*, dan *spread positive things* (Thompson et al., 2018). Selanjutnya bagian keempat mengenai motivasi perjalanan, terdiri dari 6 item pertanyaan: *escape*, *relaxation*, *transcendence*, *physical*, *indulgence*, dan *self-esteem* (Ashton, 2018). Bagian kelima mengenai pengetahuan pariwisata terdiri dari 4 item pertanyaan: *ecosystem*, *climate change*, *resources*, dan *economic* (Gössling, 2018). Sedangkan bagian keenam mengenai intensi pemilihan wisata berkelanjutan terdiri dari 4 item pertanyaan: *intention to visit*, *willing to visit*, *effort to visit*, dan *spend time and money to visit* (Hasan et al., 2019).

Untuk mengevaluasi keandalan dan validitas kuesioner, uji coba dilakukan terhadap 30 responden, yang diminta untuk memberikan saran dan komentar pada pertanyaan serta kata-kata dari item dalam kuesioner. Kuesioner kemudian dimodifikasi berdasarkan komentar mereka. SmartPLS v.3 digunakan dalam menganalisis data yang mengikuti prosedur persyaratan reliabilitas dan validitas suatu konstruk berdasarkan nilai *Cronbach Alpha*, *rho-A*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (Hair et al., 2016). Setelah itu, *Partial Least Square-Structural Equation Model* (SEM) dibentuk untuk menguji hipotesis yang diusulkan antara citra destinasi,

motivasi perjalanan, *Word of Mouth* (WoM), pengetahuan pariwisata, dan intensi pemilihan pariwisata berkelanjutan. SPSS v.23 juga digunakan untuk mengolah data profil responden.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Profil responden

Mayoritas responden adalah pria (64,5%), sedangkan 35,5% responden adalah wanita. Secara berurutan, 53,6% responden berusia 31-40 tahun, 17,1% berumur 20-30 tahun, 12,8% berumur kurang dari 20 tahun, 11,8% berumur 41-50 tahun, dan 4,7% berumur lebih dari 50 tahun. Sementara kebangsaan paling besar adalah Indonesia (97,6%), diikuti luar negeri sebesar 2,4%. Responden beretnis melayu lebih dominan sebesar 70,6%, diikuti *Chinese* 27,5%, dan 1,9% lainnya.

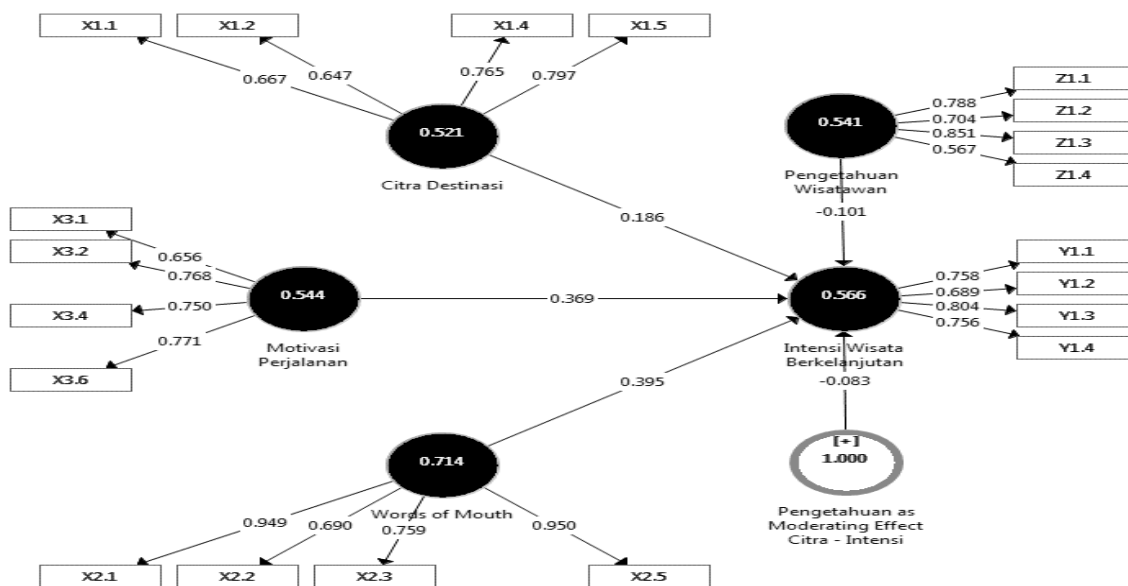
**Tabel 1. Profil Responden**

<b>Karakteristik</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	136	64,5
Wanita	75	35,5
<b>Usia</b>		
< 20 thn	27	12,8
20-30 thn	36	17,1
31-40 thn	113	53,6
41-50 thn	25	11,8
> 50 thn	10	4,7
<b>Kebangsaan</b>		
Indonesia	206	97,6
Luar Negeri	5	2,4
<b>Etnis</b>		
Melayu	149	70,6
Chinese	58	27,5
Lainnya	4	1,9
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SMU/Sederajat	32	15,2
Diploma	16	7,6
Sarjana (S1)	158	74,9
Sarjana (S2-S3)	5	2,4
<b>Tujuan Wisata</b>		
Kesenangan	155	73,5
Bisnis	28	13,3
Urusan Keluarga	21	10,0
Berobat	7	3,3

Sedangkan tingkat pendidikan Sarjana/S1 memiliki 74,9%, SMA/Sederajat 15,2%, Diploma 7,6%, dan Pasca Sarjana/S2-S3 sebesar 2,4%. Lebih lanjut mengenai tujuan wisata responden, mayoritas mengisi sebagai suatu kesenangan 73,5%, diikuti oleh bisnis 13,3%, urusan keluarga 10%, dan berobat 3,3%. Penjelasan mayoritas responden dapat dilihat pada Tabel 1.

#### 4.2. Validitas dan Reliabilitas Model Penelitian

Dua tahap pengukuran terlibat dalam model PLS. Fase pertama mengevaluasi model ukuran antara variabel manifes (item yang diamati) dan variabel laten (faktor). Model struktur kemudian dinilai pada tahap kedua untuk mengakses koefisien jalur yang merupakan indikator kemampuan prediksi model (Hair et al., 2016). Menurut Sekaran & Bougie (2010), uji validitas mengukur kualitas instrumen, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi instrumen pengukuran. Hair et al. (2016), menyarankan beberapa parameter untuk menilai validitas dan reliabilitas konvergen yang meliputi pemuatan faktor, *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Reliability Composite* (CR).



**Gambar 2. Konstruk Penelitian Setelah Disesuaikan**

Pada analisis validitas, tujuan pertama adalah untuk mendapatkan nilai AVE diatas 0,5, sehingga ada beberapa indikator yang perlu dihilangkan, disajikan dalam Gambar 2. Hal tersebut direkomendasikan untuk semua variabel, dimana akan menunjukkan bahwa pengukuran berkorelasi positif dengan konstruk penelitian (Hair et al., 2016). Nilai AVE pada penelitian ini berkisar antara 0,521 hingga 0,714, variabel citra destinasi memiliki nilai AVE 0,521, diikuti variabel motivasi perjalanan (0,544), variabel *word of mouth* (0,714), variabel pengetahuan pariwisata (0,541), dan variabel intensi pariwisata (0,566). Selain daripada nilai AVE, diperlukan juga nilai CR yang harus lebih tinggi dari 0,7 (Hair et al., 2016). Nilai CR dalam penelitian ini berkisar antara 0,812 hingga 0,907, variabel citra destinasi memiliki nilai CR 0,812, diikuti variabel motivasi perjalanan (0,826), variabel *word of mouth* (0,907), variabel pengetahuan pariwisata (0,822), dan variabel intensi pariwisata (0,839). Validitas juga dinilai menggunakan *loading factor* yang melebihi nilai 0,50 untuk dianggap signifikan (Hair et al., 2016). *Loading factor* untuk semua item dalam model pengukuran berkisar antara 0,647 hingga 0,950 (lihat Tabel 2). Dengan demikian konstruk penelitian ini dianggap valid dan reliabel, sehingga dapat diteruskan untuk pengujian hipotesis.



Tabel 2. Loading Factor, CR, dan AVE

Item	Loading Factor	CR	AVE
<b>Citra Destinasi</b>			
<i>Scenic beauty</i>	0,667		
<i>Good value for money</i>	0,647	0,812	0,521
<i>Nice beaches</i>	0,765		
<i>Friendly local people</i>	0,797		
<b>Word of Mouth (WoM)</b>			
<i>Say positive things</i>	0,949		
<i>Recommendation</i>	0,690	0,907	0,714
<i>Encouragement</i>	0,759		
<i>Spread positive things</i>	0,950		
<b>Motivasi Perjalanan</b>			
<i>Physical</i>	0,656		
<i>Escape</i>	0,768	0,826	0,544
<i>Self-esteem</i>	0,750		
<i>Relaxation</i>	0,771		
<b>Pengetahuan Pariwisata</b>			
<i>Climate change</i>	0,758		
<i>Resources</i>	0,689	0,822	0,541
<i>Ecosystem</i>	0,804		
<i>Economic</i>	0,756		
<b>Intensi Pariwisata</b>			
<i>Willing to visit</i>	0,788		
<i>Intention to visit</i>	0,704	0,839	0,566
<i>Effort to visit</i>	0,851		
<i>Spend time and money to visit</i>	0,567		

Pada Tabel 3, hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa elemen diagonal lebih tinggi daripada elemen *off-diagonal* pada baris dan kolom masing-masing. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa validitas diskriminan valid karena akar kuadrat dari masing-masing konstruk AVE lebih tinggi daripada konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil *Discriminant Validity* (Fornell-Larcker Criterion)

	Citra Destinasi	Intensi Wisata	Motivasi Perjalanan	Pengetahuan Wisata	Moderasi Pengetahuan	Word of Mouth
Citra Destinasi	0,722					
Intensi Wisata	0,444	0,753				
Motivasi Perjalanan	0,382	0,549	0,738			
Pengetahuan Wisata	-0,160	-0,283	-0,308	0,735		
Moderasi Pengetahuan	0,104	-0,006	0,087	-0,021	1,000	
Words of Mouth	0,277	0,533	0,215	-0,102	0,046	0,845

#### 4.3. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Indeks Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur akurasi prediksi model. Nilai  $R^2$  adalah persentase dari varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2017), nilai  $R^2$  diklasifikasikan sebagai substansial (0,75), sedang (0,50) dan lemah (0,25) pada penelitian. Dalam model ini,  $R^2$  intensi wisatawan untuk memilih tujuan wisata adalah 0,525, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki akurasi prediksi sedang. Citra destinasi, motivasi perjalanan, *word of mouth*, dan pengetahuan dapat menjelaskan 52,5% dari varians dalam intensi pemilihan pariwisata berkelanjutan.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis hipotesis ditunjukkan pada Tabel 3, yang terdiri dari nilai koefisien beta, nilai standar deviasi, nilai-t, nilai probabilitas, dan keputusan yang dibuat tentang penerimaan atau penolakan hipotesis. Hipotesis diuji dengan menjalankan *Bootstrapping* di Smart PLS setelah menguji Algoritma. Sebagian besar hipotesis yang diajukan dalam model diterima kecuali untuk H<sub>4</sub> (hubungan moderasi), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 4. Nilai Pengujian Hipotesis**

Hubungan	Beta	Std. Dev	t	P	Keputusan
Citra destinasi →Intensi wisata	0,186	0,054	3,432	0,001	Diterima
Motivasi perjalanan →Intensi wisata	0,369	0,065	5,681	0,000	Diterima
<i>Word of mouth</i> →Intensi wisata	0,395	0,053	7,503	0,000	Diterima
Citra destinasi →	-0,083	0,053	1,581	0,114	Ditolak
Pengetahuan wisata →Intensi wisata					

Berdasarkan Tabel 3, Efek langsung dari citra destinasi terhadap intensi wisatawan untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan ( $\beta = 0,186$ ,  $t=3,432$ ,  $p < 0,05$ ). Temuan tersebut mendukung H<sub>1</sub>, menunjukkan bahwa citra destinasi secara positif mempengaruhi intensi untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa motivasi perjalanan secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan ( $\beta = 0,389$ ,  $t=5,681$ ,  $p < 0,05$ ). Temuan tersebut mendukung H<sub>2</sub>, yang menunjukkan bahwa motivasi perjalanan secara positif mempengaruhi intensi untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan. Selanjutnya, *word of mouth* secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap intensi untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan ( $\beta = 0,395$ ,  $t=7,503$ ,  $p < 0,05$ ). Temuan tersebut mendukung H<sub>3</sub>, yang menunjukkan bahwa *word of mouth* secara positif mempengaruhi intensi untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan. Sedangkan pengetahuan yang memoderasi citra destinasi terhadap intensi pemilihan wisata berpengaruh negatif dan tidak signifikan ( $\beta = -0,083$ ,  $t=1,581$ ,  $p > 0,05$ ). Temuan tersebut menolak H<sub>4</sub>, yang menunjukkan bahwa pengetahuan pariwisata secara negatif mempengaruhi intensi untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan.

#### 4.5. Pembahasan

##### 4.5.1. Citra Destinasi dan Intensi Pemilihan Pariwisata Berkelanjutan

Hipotesis pertama diterima dalam penelitian ini berarti bahwa citra destinasi memiliki dampak langsung pada intensi untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Atadil et al., 2018 ; Balakrishnan et al., 2011; Lee et al., 2014). Alasan yang masuk akal untuk hasil ini adalah bahwa harapan wisatawan lokal dapat memuaskan dari waktu ke waktu seperti mengunjungi tujuan beberapa kali dan mengamati bahwa destinasi wisata tersebut masih memberikan minat kepada wisatawan lokal. Nadalipour et al. (2019) mengemukakan bahwa daya saing destinasi berkelanjutan memerlukan pertimbangan dimensi ekonomi, sosial-budaya dan ekologi di satu sisi, dan mempertimbangkan semua pemangku kepentingan yang berpartisipasi dalam proses pariwisata di sisi lain. Quintal & Polczynski (2010), menyebutkan bahwa kepuasan wisatawan dengan pengalaman destinasi akan mengarah pada kunjungan kembali, rekomendasi positif, serta citra destinasi wisata yang menguntungkan. Daya saing di destinasi pariwisata melampaui sebagian besar pesaing utamanya dalam hal kenyamanan dan dimensi yang mewakili variabel terkait bisnis sesuai dengan destinasi wisata tersebut (Añaña, Rodrigues, & Flores, 2018). Kolaborasi pemangku kepentingan diidentifikasi sebagai kunci dan

faktor untuk mengembangkan solusi pariwisata yang dapat diakses, mengakui nilai pasar dan memanfaatkannya untuk daya saing destinasi dan organisasi pariwisata di masa depan (Michopoulou et al., 2015). Dengan demikian, daya saing destinasi yang lebih baik di Pulau Belitung dapat mengembangkan citra destinasi yang positif, dan selanjutnya dapat meningkatkan intensi wisatawan untuk memilih Pulau Belitung.

#### **4.5.2. Motivasi Perjalanan dan Intensi Pemilihan Pariwisata Berkelanjutan**

Hipotesis kedua didukung oleh hasil penelitian ini karena motivasi perjalanan telah terbukti menjadi pendorong untuk intensi memilih tujuan wisata berkelanjutan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Chang et al., 2014; Lemmetyinen et al., 2016), yang membuktikan peran penting dari motivasi perjalanan. Temuan Soliman (2019) menunjukkan bahwa motivasi perjalanan memiliki kekuatan ilustrasi yang kuat untuk memahami dengan baik intensi kunjungan wisatawan. Hasil ini juga konsisten dengan pernyataan Regan, Carlson, & Rosenberger III, (2012) yang menunjukkan bahwa motivasi perjalanan memengaruhi perilaku perjalanan yang berorientasi kelompok ke kejadian pariwisata utama. Mayoritas responden telah melakukan perjalanan ke Pulau Belitung, ini menunjukkan bahwa wisatawan termotivasi untuk pergi ke Pulau Belitung, baik dengan harapan liburan atau dengan tujuan bisnis tertentu.

#### **4.5.3. *Word of Mouth* (WoM) dan Intensi Pemilihan Pariwisata Berkelanjutan**

Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara WoM dan intensi untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan. Oleh karena itu, peningkatan WoM wisatawan dengan tujuan tertentu menghasilkan peningkatan intensi pengunjung untuk memilih dan mengunjungi kembali dan merekomendasikan tujuan tersebut kepada orang lain. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa WoM adalah pengaruh terkuat pada intensi wisatawan untuk memilih tujuan wisata. Dapat dipahami, WoM telah dianggap sebagai rekomendasi positif yang akan menguntungkan tujuan wisata dan pada saat yang sama mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi tujuan di masa depan atau kunjungan berulang (Jalilvand & Samiei, 2012; Litvin et al., 2018). Semakin banyak wisatawan yang puas mengenai tujuan, semakin mereka bersedia untuk berbagi secara otomatis dengan orang lain (Prebensen, Skallerud, & Chen, 2010). Hal tersebut berlaku dalam penelitian ini, di mana responden telah mengunjungi Pulau Belitung.

#### **4.5.4. Pengetahuan Pariwisata Sebagai Variabel Moderasi**

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pengetahuan wisata tidak memiliki efek moderasi pada hubungan antara citra destinasi dan intensi untuk memilih tujuan wisata berkelanjutan. Studi ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan yang terkait dengan tujuan wisata berkelanjutan masih rendah di Pulau Belitung. Meskipun banyak responden mengetahui tentang tujuan wisata berkelanjutan, banyak responden mungkin tidak memiliki pengetahuan detail tentang subjek pariwisata di Pulau Belitung, yang menjelaskan pengaruh moderasi pengetahuan tidak positif dan signifikan. Meskipun tingkat pengetahuan yang tinggi telah dikaitkan dengan citra destinasi wisata (Hahm & Tasci, 2019; Ozretic-Dosen et al., 2018), penelitian ini tidak menemukan hubungan mediasi antara variabel-variabel tersebut. Meskipun demikian, jumlah responden yang memiliki gelar sarjana lebih banyak di antara responden, tingkat keingintahuan tentang citra destinasi Pulau Belitung masih perlu diperkuat seiring mempromosikan tujuan wisata berkelanjutan. Berdasarkan penelitian Hoarau & Kline (2014), pihak-pihak berkepentingan yang terkait dengan pariwisata di Pulau Belitung harus menemukan cara untuk mendorong berbagi pengetahuan di antara semua pihak yang berkepentingan dan juga di luar pengaruh langsung

mereka yaitu informasi yang dimiliki wisatawan. Banyak inovasi pariwisata lahir dari refleksi yang disengaja seperti penelitian yang dilakukan ini, beberapa inovasi terjadi secara spontan dan *real time*. Pihak terkait perlu mempertimbangkan cara agar wisatawan dengan motif wisata berbeda dapat menikmati destinasi wisata di Pulau Belitung sesuai dengan informasi yang didapatkan.

## 5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Studi ini menyimpulkan bahwa memahami intensi perilaku pengunjung sangat penting untuk perencanaan dan pemasaran pariwisata, khususnya dalam pemilihan tujuan wisata yang berkelanjutan. Studi ini menyatakan bahwa Pulau Belitung yang terletak di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dapat menjadi merek global dari tujuan wisata berkelanjutan dengan kerja sama dari badan pemerintah terkait dan agen pariwisata. Studi ini menunjukkan bahwa citra destinasi, motivasi perjalanan, dan *Word of Mouth* (WoM) dapat mempengaruhi intensi pengunjung ketika memilih tujuan wisata. Namun, pengetahuan sebagai variabel moderasi terbukti tidak dapat memoderasi intensi wisatawan. WoM menunjukkan efek terkuat pada intensi wisatawan sehubungan dengan pemilihan tujuan wisata. Oleh karena itu harus dianggap sebagai faktor penting dalam proses perencanaan restrukturisasi destinasi wisata.

Meskipun demikian, intensi wisatawan untuk memilih tujuan dapat dipengaruhi secara positif jika pembuat keputusan dan pembuat kebijakan meningkatkan tingkat pengetahuan pariwisata calon wisatawan melalui media, internet, dan alat promosi lainnya. Studi ini dilakukan untuk memulai antusiasme dalam penelitian masa depan tentang pariwisata berkelanjutan di Pulau Belitung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Mamun, M. A., Hasan, M. K., & Hossain, S. A. K. M. (2013). Image of Cox's Bazar Beach as a tourist destination: an investigation. *International Review of Business Research Papers*, 9(5).
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14.
- Añaña, E. da S., Rodrigues, R. C., & Flores, L. C. da S. (2018). Competitive performance as a substitute for competitiveness measurement in tourism destinations: an integrative study. *International Journal of Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2017-0035>
- Ashton, A. S. (2018). Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region: investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: a Chiang Mai, Thailand case study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1526198>
- Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E., Meng, F., & Decrop, A. (2018). Exploring travelers' decision-making styles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0613>
- Aziz, Y. A., Hussin, S. R., Nezakati, H., Raja Yusof, R. N., & Hashim, H. (2018). The effect of socio-demographic variables and travel characteristics on motivation of Muslim family tourists in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2016-0016>
- Bal Krishnan, S., M., Nekhili, R., & Lewis, C. (2011). Destination brand components. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/17506181111111726>

- Bolkan, S., Goodboy, A. K., & Bachman, G. F. (2012). Antecedents of Consumer Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Behaviors Following an Organizational Failure: A Test of Investment Model Predictions. *Journal of Applied Communication Research*. <https://doi.org/10.1080/00909882.2011.573569>
- Cahyana, L. (2019). Menpar: Pariwisata Berkelanjutan Jadi Masa Depan Indonesia. *Tempo.Co*. Retrieved from <https://travel.tempo.co/read/1253091/menpar-pariwisata-berkelanjutan-jadi-masa-depan-indonesia/full&view=ok>.
- Casado-Díaz, A. B., Andreu, L., Beckmann, S. C., & Miller, C. (2018). Negative online reviews and webcare strategies in social media: effects on hotel attitude and booking intentions. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1546675>
- Chang, L. L., Backman, K. F., & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chen, M., & Pang, X. (2012). Leisure motivation: An integrative review. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(7), 1075–1081.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- CNN Indonesia. (2018). PHRI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Idola Indonesia. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180924155205-269-332743/phri-industri-pariwisata-jadi-sektor-idola-indonesia>
- Cooper, C. (2018). Managing tourism knowledge: a review. *Tourism Review*, 73(4), 507–520.
- Duran, E. (2012). Protecting social and cultural identity in sustainable tourism: The case of Gökçeada, Turkey. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*. [https://doi.org/10.1108/S1871-3173\(2012\)0000006022](https://doi.org/10.1108/S1871-3173(2012)0000006022)
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25–44.
- Gössling, S. (2018). Tourism, tourist learning and sustainability: an exploratory discussion of complexities, problems and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1349772>
- Gursoy, D., Zhang, C., & Chi, O. H. (2019). Determinants of locals' heritage resource protection and conservation responsibility behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0344>
- Hahm, J. J., & Tasci, A. D. A. (2019). Country image and destination image of Brazil in relation to information sources. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

- Heslinga, J. H., Hillebrand, H., & Emonts, T. (2019). How to improve innovation in sustainable tourism? Five lessons learned from the Austrian Alps. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 35–42.
- Hoarau, H., & Kline, C. (2014). Science and industry: Sharing knowledge for innovation. *Annals of Tourism Research*, 46, 44–61.
- Hsu, S.-C., Lin, C.-T., & Lee, C. (2017). Measuring the effect of outbound Chinese tourists travel decision-making through tourism destination image and travel safety and security. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 38(3–4), 559–584.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*.
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Khan, J. H., Haque, A., Rahman, M. S., Hahm, J. J., Tasci, A. D. A., Hair Jr, J. F., Liang, P. (2017). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 26(2), 211–240. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.14.12.2250>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). Principles of Marketing (17e Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusumah, E. P. (2019). Respon Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan, Penerimaan Teknologi “Tracking System” dan Harga Pada Industri Jasa Pengiriman. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 111–118.
- Kusumah, E. P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). Atribut Pemilihan Kualitas Restoran: Citra Merek dan Harga. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2).
- Le Serre, D., Weber, K., Legohérel, P., & Errajaa, K. (2017). Culture as a moderator of cognitive age and travel motivation/perceived risk relations among seniors. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 455–466.
- Lee, B., Lee, C.-K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251.
- Lemmetyinen, A., Dimitrovski, D., Nieminen, L., & Pohjola, T. (2016). Cruise destination brand awareness as a moderator in motivation-satisfaction relation. *Tourism Review*, 71(4), 245–258.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention—The role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313–325.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52.
- Lo, S. C. (2012). Consumer Decisions: The Effect of Word-of-Mouth. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3).

- Michael, N., Wien, C., & Reisinger, Y. (2017). Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 274–296.
- Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I., & Buhalis, D. (2015). Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 179–188.
- Millar, M., Collins, M. D., & Jones, D. L. (2017). Exploring the Relationship between Destination Image, Aggressive Street Behavior, and Tourist Safety. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(7), 735–751.
- Miller, D. S., Gonzalez, C., & Hutter, M. (2017). Phoenix tourism within dark tourism: Rebirth, rebuilding and rebranding of tourist destinations following disasters. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2), 196–215.
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442–465.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioral Intention: The Case of Malaysia. *J. Mgmt. & Sustainability*, 2, 181.
- Mohd Isa, S., & Ramli, L. (2014). Factors influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 103–117.
- Nadalipour, Z., Khoshkhoo, M. H. I., & Eftekhari, A. R. (2019). An integrated model of destination sustainable competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*.
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: an empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 36–53.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506–540.
- Ozretic-Dosen, D., Previsic, J., Krupka, Z., Skare, V., & Komarac, T. (2018). The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 277–291.
- Padin, C. (2012). A sustainable tourism planning model: components and relationships. *European Business Review*, 24(6), 510–518.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127.
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the wom-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 858–873.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554–578.

- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Pahlevan Sharif, S., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463–472.
- Regan, N., Carlson, J., & Rosenberger III, P. J. (2012). Factors affecting group-oriented travel intention to major events. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(2), 185–204.
- Romão, J. (2018). *Tourism, territory and sustainable development*. Springer.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Small Business. A Skill Building Approach*.
- Soliman, M. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1–26.
- Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39.
- Song, Z., Su, X., & Li, L. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 386–409.
- Stylidis, D. (2018). Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 1007–1026.
- Sun, X., Chi, C. G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.
- Tan, B.-C. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 14.
- Thompson, J., Baxter, I. W. F., Curran, R., Gannon, M. J., Lochrie, S., Taheri, B., & Yalinay, O. (2018). Negotiation, bargaining, and discounts: Generating WoM and local tourism development at the Tabriz bazaar, Iran. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1207–1214.
- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition*.
- Vila, M., Afsordegan, A., Agell, N., Sánchez, M., & Costa, G. (2018). Influential factors in water planning for sustainable tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1241–1256.
- Vuković, P., & Ružičić, M. M. (2017). Potentials of Upper Danube Region in the Republic of Serbia for Sustainable Tourism Development. In *Green Economy in the Western Balkans: Towards a Sustainable Future* (pp. 211–240). Emerald Publishing Limited.
- Wang, W., Zhang, Y., Han, J., & Liang, P. (2017). Developing teenagers' role consciousness as "world heritage guardians." *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 7(2), 179–192.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.