

Peran Budaya Dalam Memoderasi Pengaruh Faktor Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi UMKM Ramah Lingkungan di Papua Barat Daya

Andi Sismar^{*1}, Anita Kusumawati², Sudirman³, Dilla Astuti Ningsi⁴, Judith-Faith Passingan⁵

^{1,2,4}Manajemen, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia

³Bisnis Digital, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi, Makassar, Indonesia

⁵Business Management, Institute of Business Studies University, Port Moresby, Papua New Guinea

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 26, 2026

Accepted June 10, 2026

Available online 14 June 2026

Kata Kunci:

Daya Tarik Destinasi, Kualitas Layanan, Persepsi Ramah Lingkungan, Citra Destinasi, Promosi Digital, Budaya; Niat Berkunjung.

Keywords:

Destination Attractiveness, Service Quality, Environmentally Friendly Perception, Destination Image, Digital Promotion, Culture, Visit Intention.



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2026 by Author. Published by Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (LPP) Universitas Muhammadiyah Palopo.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik destinasi, kualitas layanan, persepsi ramah lingkungan, citra destinasi, promosi digital, dan budaya terhadap niat berkunjung wisatawan pada destinasi UMKM ramah lingkungan di Papua Barat Daya, serta menguji peran budaya sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 113 wisatawan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik destinasi, kualitas layanan, persepsi ramah lingkungan, citra destinasi, promosi digital, dan budaya berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Namun, daya tarik destinasi, kualitas layanan, persepsi ramah lingkungan, dan budaya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung. Hasil moderasi menunjukkan bahwa budaya memoderasi hubungan daya tarik destinasi dan citra destinasi terhadap niat berkunjung, tetapi tidak memoderasi hubungan kualitas layanan, persepsi ramah lingkungan, dan promosi digital terhadap niat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa citra destinasi dan promosi digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan, sementara peran budaya bersifat selektif dalam memperkuat pengaruh faktor destinasi tertentu. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola destinasi dan pelaku UMKM dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan berbasis budaya lokal di Papua Barat Daya.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of destination attractiveness, service quality, perceived environmental friendliness, destination image, digital promotion, and culture on tourists' visit intentions at eco-friendly MSME destinations in Southwest Papua, and to examine the role of culture as a moderating variable. The study used a quantitative approach involving 113 tourists selected through purposive sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that destination attractiveness, service quality, perceived environmental friendliness, destination image, digital promotion, and culture significantly influenced tourists' visit intentions. However, destination attractiveness, service quality, perceived environmental friendliness, and culture had a significant negative influence, while destination image and digital promotion had a significant positive influence on visit intentions. The results of the moderation showed that culture moderated the relationship between destination attractiveness and destination image on visit intentions, but did not moderate the relationship between service quality, perceived environmental friendliness, and digital promotion on visit intentions. These findings indicate that destination image and digital promotion are important factors in increasing tourists' visit intentions, while the role of culture is selective in strengthening the influence of certain destination factors. The research results provide implications for destination managers and MSMEs in developing sustainable tourism based on local culture in Southwest Papua.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata berkelanjutan telah muncul sebagai salah satu isu sentral dalam pembangunan ekonomi global. Pertumbuhan pariwisata yang pesat di berbagai negara memang telah berkontribusi pada pendapatan regional dan penciptaan lapangan kerja; namun, hal ini juga menghadirkan tantangan bagi pelestarian lingkungan dan integritas budaya lokal. Fenomena ini telah mendorong munculnya ekowisata suatu bentuk pariwisata yang menekankan keseimbangan antara kepuasan wisatawan, konservasi lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat (Saiz, 2024);(Arief & Sismar, 2025). Dalam konteks Indonesia, pengembangan pariwisata berbasis keberlanjutan menjadi semakin penting, mengingat kekayaan keanekaragaman hayati dan keanekaragaman budaya negara ini. Meskipun demikian, isu-isu seperti manajemen destinasi yang lemah, budaya yang tidak merata, dan promosi digital yang suboptimal tetap menjadi hambatan yang terus-menerus (Hermawan & Hutagalung, 2024).

Provinsi Papua Barat Daya memiliki potensi ekowisata yang signifikan, baik dari segi bentang alam maupun keanekaragaman budaya. Keunikan pemandangan pantainya, kekayaan keanekaragaman hayati laut, dan keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menyediakan produk dan jasa lokal menjadikan wilayah ini sangat menjanjikan sebagai destinasi ekowisata (Andriyan, Munzir, Sismar, Likewati, et al., 2024);(Andriyan, Munzir, Sismar, Athirah, et al., 2024). Namun, potensi ini belum sepenuhnya terealisasi. Keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM, dan upaya promosi yang tidak terintegrasi dengan nilai-nilai keberlanjutan telah mengakibatkan niat wisatawan untuk berkunjung masih suboptimal. Menurut Badan Pusat Statistik Papua Barat Daya (2024), kunjungan wisatawan domestik meningkat sebesar 84,94% pada akhir tahun, namun sebagian besar wisatawan masih lebih memilih destinasi konvensional daripada destinasi berbasis ekologi. Situasi ini menunjukkan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi berbasis UMKM ramah lingkungan (Statistik & Barat, 2024).

Dari sudut pandang teoretis, niat perilaku wisatawan dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, teori ini sering diterapkan untuk meneliti bagaimana faktor-faktor seperti daya tarik destinasi, citra destinasi, kualitas layanan, dan budaya membentuk niat kunjungan (Nowacki et al., 2023; Yusof, 2022). Lebih lanjut, Teori Nilai-Kepercayaan-Norma (Stern, 2000) menegaskan bahwa perilaku pro-lingkungan didorong oleh nilai-nilai pribadi dan keyakinan moral mengenai pentingnya pelestarian lingkungan. Oleh karena itu, budaya memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara persepsi wisatawan dan niat mereka untuk mengunjungi destinasi ramah lingkungan.

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa daya tarik destinasi dan citra destinasi secara signifikan memengaruhi niat kunjungan wisatawan (But, 2020). Keindahan alam, keunikan budaya, dan pengalaman otentik adalah beberapa alasan utama wisatawan memilih suatu destinasi. Layanan berkualitas tinggi juga meningkatkan kepuasan dan mendorong niat untuk berkunjung kembali (Junaidi, 2021). Selain itu, persepsi wisatawan tentang praktik ramah lingkungan, seperti pengelolaan sampah, konservasi alam, dan penggunaan produk lokal membentuk evaluasi positif terhadap destinasi (Novianto et al., 2024)(Arifai et al., 2025). Pada saat yang sama, kemajuan teknologi digital telah menjadikan promosi online dan keterlibatan media sosial sebagai instrumen

penting dalam membangun citra destinasi (Sismar et al., 2025). Promosi digital yang informatif dan interaktif meningkatkan visibilitas destinasi dan memengaruhi persepsi wisatawan tentang nilai-nilai keberlanjutan (Lück, 2003; Zhang & Deng, 2024).

Terlepas dari wawasan ini, kesenjangan penelitian masih tetap ada, khususnya di wilayah berkembang seperti Papua Barat Daya. Studi yang berfokus pada peran UMKM dalam mendukung pariwisata ramah lingkungan di wilayah ini masih langka. Padahal, UMKM memainkan peran penting dalam menyediakan produk lokal dan melestarikan identitas budaya, yang keduanya merupakan komponen integral dari pengalaman wisata. Selain itu, hanya sedikit studi yang meneliti budaya sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara faktor destinasi dan niat kunjungan (Satrya et al., 2024). Memahami sejauh mana budaya memperkuat hubungan ini akan berkontribusi pada strategi pemasaran dan kebijakan pengelolaan destinasi yang lebih efektif dan selaras dengan prinsip keberlanjutan.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan empiris, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi destinasi ramah lingkungan berbasis UMKM di Papua Barat Daya. Secara spesifik, penelitian ini menyelidiki pengaruh daya tarik destinasi, kualitas layanan, persepsi ramah lingkungan, citra destinasi, dan promosi digital terhadap niat kunjungan, serta menguji peran moderasi budaya. Temuan diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku wisatawan dalam konteks ekowisata dan memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan UMKM dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan di Papua Barat Daya.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Pendekatan *theory of planned behavior* memberikan landasan rasional dalam menjelaskan niat berkunjung wisatawan melalui konstruk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. dalam konteks destinasi umkm ramah lingkungan, daya tarik destinasi, kualitas layanan, citra destinasi, dan promosi digital berperan sebagai determinan utama yang membentuk sikap positif wisatawan terhadap destinasi. daya tarik yang unik dan autentik akan meningkatkan evaluasi afektif, sementara kualitas layanan yang baik memperkuat persepsi kenyamanan dan kepuasan. citra destinasi berfungsi sebagai representasi kognitif yang memengaruhi ekspektasi wisatawan, sedangkan promosi digital menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam membangun persepsi dan memengaruhi norma sosial melalui ulasan, media sosial, dan rekomendasi daring. seluruh faktor tersebut secara simultan membentuk niat berkunjung sebagai hasil dari proses pertimbangan rasional wisatawan terhadap manfaat, kemudahan akses, dan pengalaman yang ditawarkan destinasi.

2.2 *Daya Tarik Destinasi*

Daya tarik destinasi merupakan segala bentuk keunikan, keindahan, dan nilai pengalaman yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung, baik yang bersifat alam, budaya, maupun buatan. dalam perspektif *theory of planned behavior*, daya tarik berperan dalam membentuk sikap positif wisatawan terhadap destinasi melalui evaluasi manfaat dan pengalaman yang diharapkan (Ajzen & Fishbein, 2020). destinasi umkm yang menawarkan keaslian produk lokal, interaksi budaya, serta pengalaman berbasis kearifan lokal cenderung meningkatkan persepsi nilai dan diferensiasi. dengan demikian, semakin tinggi daya tarik yang dirasakan wisatawan, semakin besar

kemungkinan terbentuknya niat berkunjung karena adanya ekspektasi pengalaman yang memuaskan dan bermakna.

2.3 *Kualitas Layanan*

Kualitas layanan merujuk pada tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan wisatawan dibandingkan dengan harapan mereka, yang mencakup aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, kualitas layanan memengaruhi sikap dan persepsi kontrol perilaku, karena layanan yang baik meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam mengakses destinasi. Pada konteks UMKM, kualitas layanan tidak hanya terkait fasilitas, tetapi juga keramahan, kecepatan pelayanan, dan kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pengalaman yang personal (X. Liu et al., 2024). Oleh karena itu, kualitas layanan yang tinggi akan memperkuat kepuasan dan kepercayaan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong niat berkunjung.

2.4 *Persepsi Ramah Lingkungan*

Persepsi ramah lingkungan adalah penilaian wisatawan terhadap sejauh mana suatu destinasi menerapkan praktik yang mendukung kelestarian lingkungan, seperti pengelolaan limbah, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan konservasi sumber daya. Dalam perspektif *Value-Belief-Norm Theory*, persepsi ini membentuk kepercayaan (belief) bahwa aktivitas wisata dapat dilakukan tanpa merusak lingkungan. Persepsi positif terhadap praktik ramah lingkungan akan meningkatkan nilai moral dan preferensi wisatawan terhadap destinasi berkelanjutan (Han et al., 2022). Dengan demikian, semakin kuat persepsi ramah lingkungan yang dimiliki wisatawan, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan mendukung destinasi UMKM yang menerapkan prinsip keberlanjutan (Sismar et al., 2024).

2.5 *Citra Destinasi*

Citra destinasi merupakan gambaran atau persepsi keseluruhan yang terbentuk dalam benak wisatawan mengenai suatu tempat wisata, yang mencakup aspek kognitif (pengetahuan) dan afektif (perasaan). dalam kerangka *theory of planned behavior*, citra destinasi berperan penting dalam membentuk sikap dan niat berkunjung, karena persepsi positif akan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan daya tarik destinasi. citra yang baik dapat dibangun melalui pengalaman wisata, promosi, maupun rekomendasi dari pihak lain (Stylos et al., 2021). oleh karena itu, destinasi umkm yang memiliki citra positif sebagai tempat yang menarik, unik, dan berkelanjutan akan lebih mudah menarik minat wisatawan.

2.6 *Promosi digital*

Promosi digital adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui media berbasis internet seperti media sosial, website, dan platform digital lainnya untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi keputusan wisatawan. dalam perspektif *theory of planned behavior*, promosi digital memengaruhi norma subjektif dan sikap melalui paparan informasi, ulasan, serta rekomendasi dari pengguna lain (Wilopo & Nuralam, 2024) (Sismar et al., 2025). Keberadaan konten visual, testimoni, dan interaksi digital mampu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik destinasi, dalam konteks umkm, promosi digital menjadi alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan

membangun komunikasi yang efektif dengan wisatawan, sehingga mampu meningkatkan niat berkunjung.

2.7 Budaya

Budaya merupakan seperangkat nilai, norma, kepercayaan, simbol, dan praktik sosial yang berkembang dalam suatu kelompok masyarakat dan diwariskan dari generasi ke generasi, yang kemudian membentuk cara berpikir, bertindak, serta berinteraksi individu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, budaya dapat memengaruhi norma subjektif dan sikap individu terhadap suatu perilaku, termasuk dalam keputusan berwisata, karena preferensi dan pilihan destinasi sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan kebiasaan yang berlaku dalam lingkungan Masyarakat (Wen et al., 2022).

2.8 Niat Berkunjung

Niat berkunjung merupakan kecenderungan psikologis wisatawan untuk merencanakan dan melakukan kunjungan ke suatu destinasi dalam periode waktu tertentu, yang tercermin dari adanya keinginan, rencana, serta kemungkinan aktual untuk berkunjung. dalam perspektif theory of planned behavior, niat berkunjung dipandang sebagai determinan utama perilaku aktual, yang terbentuk melalui sikap terhadap destinasi, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. artinya, ketika wisatawan memiliki penilaian positif terhadap suatu destinasi, mendapatkan dorongan sosial, serta merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk berkunjung (Chen & Prayag, 2021), maka niat tersebut akan semakin kuat dan berpotensi diwujudkan menjadi perilaku nyata. dalam konteks pariwisata umkm ramah lingkungan, niat berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti daya tarik dan kualitas layanan, tetapi juga oleh persepsi keberlanjutan dan nilai pengalaman yang ditawarkan.

2.9 Pengembangan hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoretis dan temuan empiris sebelumnya, beberapa hipotesis dirumuskan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dalam studi ini.

2.9.1 Daya Tarik Destinasi Memiliki dan Niat Kunjungan Wisatawan

Daya tarik destinasi merupakan penentu utama yang memengaruhi niat perilaku wisatawan. destinasi yang menawarkan keindahan alam yang unik, keaslian budaya, dan pengalaman yang menarik cenderung menarik lebih banyak pengunjung. Studi sebelumnya telah menekankan bahwa fitur lingkungan yang khas dan kekayaan budaya secara signifikan meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi berkelanjutan (Novianto et al., 2024; Richards, 2020). oleh karena itu, diasumsikan bahwa daya tarik destinasi yang lebih besar mengarah pada niat yang lebih kuat untuk mengunjungi destinasi berbasis umkm yang ramah lingkungan.

H₁: Daya Tarik Destinasi Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Niat Kunjungan Wisatawan.

2.9.2 Kualitas Layanan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Niat Kunjungan Wisatawan

Kualitas layanan memainkan peran sentral dalam membentuk kepuasan dan loyalitas di kalangan wisatawan. Menurut (Manyangara et al., 2023) layanan yang andal, responsif, dan empatik menciptakan persepsi positif yang meningkatkan niat perilaku wisatawan. Temuan empiris oleh (Junaidi, 2021) juga menegaskan bahwa layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi mendorong niat untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi akan berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung.

H₂: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan wisatawan

2.9.3 *Persepsi Ramah Lingkungan Dan Niat Kunjungan Wisatawan*

Persepsi ramah lingkungan mengacu pada evaluasi wisatawan tentang seberapa bertanggung jawab suatu destinasi terhadap lingkungan dalam operasional dan pengelolaannya. Wisatawan yang menganggap suatu destinasi ramah lingkungan lebih cenderung memilihnya daripada destinasi lain (F. Diazzi et al., 2022). Praktik-praktik seperti pengurangan limbah, konservasi sumber daya, dan penggunaan produk lokal memperkuat citra keberlanjutan suatu destinasi. Dengan demikian, diharapkan persepsi ramah lingkungan yang positif secara signifikan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung.

H₃: Persepsi ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan wisatawan

2.9.4 *Citra Destinasi Niat Kunjungan Wisatawan*

Citra destinasi yang positif mencerminkan keyakinan dan emosi yang menguntungkan yang terkait dengan suatu tempat. Hal ini tidak hanya memengaruhi pilihan destinasi wisatawan, tetapi juga persepsi keseluruhan mereka tentang nilai-nilai sosial dan lingkungan destinasi tersebut (Yusof, 2022). Ketika wisatawan memandang suatu destinasi sebagai tempat yang bereputasi baik, otentik, dan berkelanjutan secara lingkungan, keinginan mereka untuk berkunjung meningkat. Akibatnya, citra destinasi diduga berpengaruh positif terhadap niat kunjungan wisatawan.

H₄: Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan wisatawan.

2.9.5 *Promosi Digital Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Niat Kunjungan Wisatawan.*

Di era digital, promosi online dan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran dan persepsi wisatawan. Platform digital memungkinkan komunikasi interaktif yang meningkatkan visibilitas destinasi dan menumbuhkan koneksi emosional (Zhang & Deng, 2024). Konten yang informatif, menarik, dan berorientasi pada keberlanjutan memperkuat minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa promosi digital yang efektif berpengaruh positif terhadap niat kunjungan wisatawan.

H₅: Promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan wisatawan.

2.9.6 *Budaya Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Niat Kunjungan Wisatawan.*

Budaya sebagai representasi nilai, norma, dan identitas lokal terbukti mampu meningkatkan daya tarik destinasi serta membentuk sikap positif wisatawan terhadap pengalaman yang ditawarkan. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, budaya memengaruhi sikap dan norma subjektif yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat berkunjung. Selain itu, berdasarkan Value-Belief-Norm Theory, budaya berkaitan dengan nilai dan norma pribadi yang memperkuat preferensi wisatawan terhadap destinasi yang memiliki keaslian dan kearifan lokal. Temuan empiris terbaru juga menunjukkan bahwa pengalaman budaya autentik berpengaruh positif terhadap niat kunjungan wisatawan (Stylos et al., 2021).

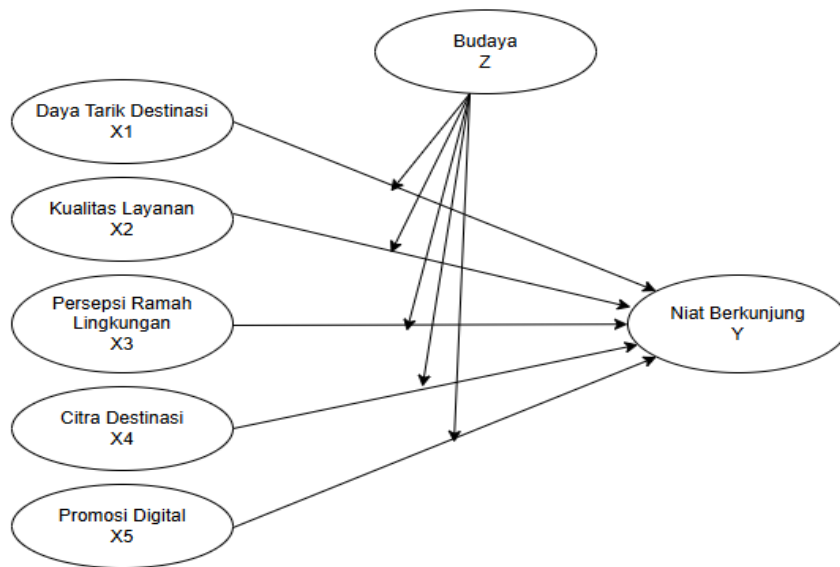
H₆: Budaya memiliki pengaruh positif terhadap niat kunjungan wisatawan.

2.9.7 *Budaya Memoderasi Hubungan Antara Variabel Independen (Daya Tarik Destinasi, Kualitas Layanan, Persepsi Ramah Lingkungan, Citra Destinasi, dan Promosi Digital) dan Niat Kunjungan Wisatawan.*

Budaya sebagai sistem nilai dan norma yang memengaruhi cara wisatawan mengevaluasi atribut destinasi dan membentuk keputusan berkunjung. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, budaya dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen (daya tarik destinasi, kualitas layanan, persepsi ramah lingkungan, citra destinasi, dan promosi digital) dengan niat berkunjung melalui pengaruhnya terhadap sikap dan norma subjektif. Sementara itu, dalam

kerangka Value-Belief-Norm Theory, budaya membentuk nilai dan norma pribadi yang menentukan sensitivitas wisatawan terhadap aspek pengalaman, keberlanjutan, dan identitas lokal. Dengan demikian, wisatawan yang memiliki orientasi budaya tinggi cenderung lebih responsif terhadap atribut destinasi yang selaras dengan nilai budaya, sehingga hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan niat berkunjung menjadi lebih kuat. Sebaliknya, pada wisatawan dengan orientasi budaya rendah, pengaruh variabel-variabel tersebut cenderung lebih lemah

H₇₋₁₁: Budaya memoderasi hubungan antara variabel independen (daya tarik destinasi, kualitas layanan, persepsi ramah lingkungan, citra destinasi, dan promosi digital) dan niat kunjungan wisatawan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksploratif dengan desain asosiatif kausal dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel pada penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder merupakan data yang digunakan guna mendukung informasi karakteristik responden. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan indikator yang telah digunakan dan divalidasi dalam penelitian, penelitian sebelumnya (Rosari et al., 2025).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Daya Tarik Destinasi	Keunikan destinasi	Dogru Tarik et al. (2022)
	Keindahan lingkungan	
	Keaslian budaya local	
	Keragaman aktivitas wisata	
Kualitas Layanan	Keandalan pelayanan	Ali Faizan et al. (2021)
	Daya tanggap (responsiveness)	
	Jaminan (assurance)	
	Empati	
Persepsi Ramah Lingkungan	Penggunaan produk ramah lingkungan	Han Heesup et al. (2022)
	Pengelolaan limbah	
	Efisiensi penggunaan sumber daya	
	Praktik bisnis berkelanjutan	

Variabel	Indikator	Sumber
Citra Destinasi	Persepsi kualitas destinasi	Stylos Nicos et al. (2021)
	Reputasi destinasi	
	Kesan positif wisatawan	
	Kepercayaan terhadap destinasi	
Promosi Digital	Intensitas penggunaan media social	Dwivedi Yogesh K. et al. (2021)
	Kualitas konten digital	
	Interaksi dengan pengguna	
	Ulasan dan testimoni online	
Budaya	Keaslian budaya lokal (local authenticity)	Richards Greg (2021)
	Keunikan tradisi dan adat istiadat	
	Daya tarik seni dan warisan budaya	
	Interaksi budaya dengan wisatawan	
Niat Berkunjung	Keinginan untuk mengunjungi destinasi	Han Heesup et al. (2022)
	Rencana kunjungan di masa depan	
	Preferensi memilih destinasi	
	Kemungkinan melakukan kunjungan	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Penelitian ini melibatkan 113 wisatawan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden berusia 18 tahun keatas. Data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi Smart PLS 4.0. Pengujian hubungan structural antar variabel dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur (path coefficient) yang menunjukkan arah dan Tingkat pengaruh antar variabel dalam penelitian.

4. HASIL

4.1 Karakteristik Responden

Identifikasi karakteristik responden diperlukan untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai profil individu yang dijadikan sumber dalam penelitian. Informasi karakteristik responden sangat berperan penting mendukung analisis dan interpretasi hasil dari penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria tertentu sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	27,4%
	Perempuan	82	72,6%
Usia	18 - 25 Tahun	70	61,9%
	26 - 30 Tahun	28	24,8%
	31 - 35 Tahun	8	7,1%
	36 - 40 Tahun	3	2,7%
	41 -45 Tahun	3	2,7%
	46 - 50 Tahun	1	0,9%
	SMA/SMK	46	40,7%
Pendidikan	Sarjana (S1)	22	19,5%
	Magister (S2)	32	28,3%
	Doktor (S3)	13	11,5%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa responden laki-laki sebanyak 31 responden (27,4%), responden perempuan sebanyak 82 responden (72,6%). Responden berusia 18-25 tahun sebanyak 70 responden (61,9%), responden berusia 26-30 tahun sebanyak 28 responden (24,8%), responden berusia 31-35 tahun sebanyak 8 responden (7,1%), responden berusia 36-40 tahun sebanyak 3 responden (2,7%), responden berusia 41-45 tahun sebanyak 3 responden (2,7%), dan responden berusia 46-50 sebanyak 1 responden (0,9%). Responden tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 46 responden (40,7%), sarjana sebanyak 22 reseponden (19,5%), Magister sebanyak 32 responden (28,3%), dan Doktor sebanyak 13 esponden (11,5%). Data ini memberikan gambaran yang jelas tentang profil responden yang terlibat dalam penelitian.

4.2 *Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)*

4.2.1 *Validitas Konvergen (Convergent Validity)*

Konvergen validity merupakan pengujian validitas dengan tujuan untuk memastikan bahwa indicator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk secara konsisten. Pada Tingkat indicator, pengujian dilakukan melalui loading faktor, yang disarankan memiliki nilai lebih dari 0,60, sedangkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* harus memiliki nilai 0,70. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indicator telah memenuhi kriteria yang disyaratkan sehingga intrumen penelitian dikatakan layak untuk digunakan (Ghozali & Latan, 2015).

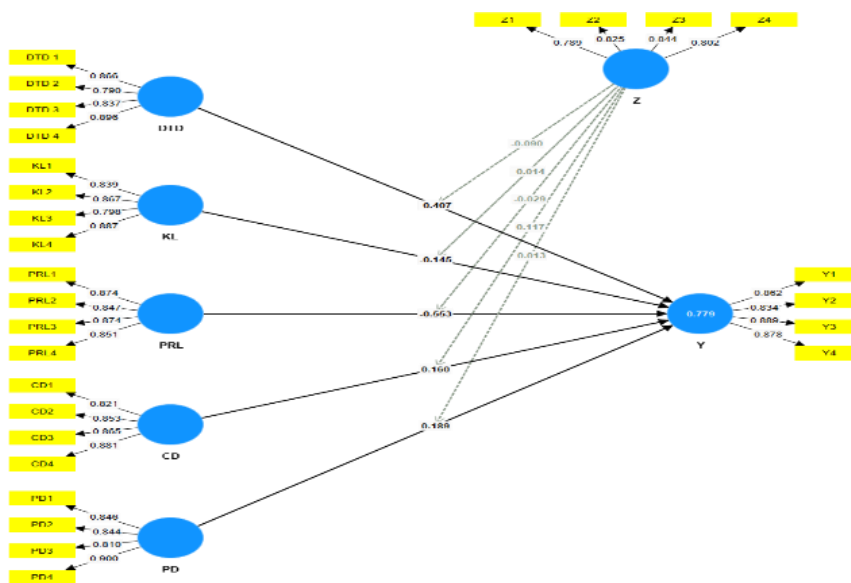
Tabel 3. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Daya Tarik Destinasi	Keunikan destinasi	0,812	0,842	0,893
	Keindahan lingkungan	0,845		
	Keaslian budaya local	0,798		
Kualitas Layanan	Keragaman aktivitas wisata	0,821	0,811	0,875
	Keandalan pelayanan	0,776		
	Daya tanggap (responsiveness)	0,803		
	Jaminan (assurance)	0,821		
Persepsi Ramah Lingkungan	Empati	0,790	0,889	0,921
	Penggunaan produk ramah lingkungan	0,865		
	Pengelolaan limbah	0,887		
	Efisiensi penggunaan sumber daya	0,842		
Citra Destinasi	Praktik bisnis berkelanjutan	0,859	0,796	0,867
	Persepsi kualitas destinasi	0,754		
	Reputasi destinasi	0,788		
	Kesan positif wisatawan	0,801		
Promosi Digital	Kepercayaan terhadap destinasi	0,769	0,836	0,890
	Intensitas penggunaan media social	0,811		
	Kualitas konten digital	0,833		
	Interaksi dengan pengguna	0,802		
Budaya	Ulasan dan testimoni online	0,824	0,841	0,892
	Keaslian budaya lokal (local authenticity)	0,822		
	Keunikan tradisi dan adat istiadat	0,845		
Niat Berkunjung	Daya tarik seni dan warisan budaya	0,801	0,880	0,917
	Interaksi budaya dengan wisatawan	0,834		
	Keinginan untuk mengunjungi destinasi	0,856		

Variabel	Indikator	Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
	Rencana kunjungan di masa depan	0,873		
	Preferensi memilih destinasi	0,841		
	Kemungkinan melakukan kunjungan	0,862		

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

Pada tabel 3, menunjukkan nilai hasil analisis Loading faktor, Crombach’s Alpha dan Composite Reliability menunjukkan kualitas instrument yang baik. Seluruh variable memiliki nilai diatas 0,70 sehingga memenuhi kriteria realibilitas yang telah ditetapkan (Ghozali & Latan, 2021) . dengan demikian hal tersebut mengindikasikan bahwa instrument penelitian valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang diteliti. Berikut Gambar 2, konversi diagram jalur ke sistem persamaan model pengukuran (outer model).



Gambar 2. Diagram jalur nilai faktor loading

4.3 Pengujian Hipotesis

Penilaian model structural yang dilakukan melalui analisis path coefficient dengan tujuan mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten. Signifikansi hubungan tersebut diuji menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4.0 yang menghasilkan nilai t-statistik sebagai sebagai dasar pengambilan Keputusan terhadap hipotesis penelitian. Berdasarkan kriteria hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai statistic lebih besar dari 1,97 (Ghozali & Latan, 2021).

Tabel 5. Nilai koefisien jalur, t-hitung (t-tabel: 1,97, two-tailed, los 5%) dan nilai signifikasi

Hubungan Antar Variabel	Koefisien (β)	t- Statistik	p- Value	Interpretasi
Daya Tarik Destinasi (X1) → Niat Berkunjung (Y)	-0,407	7,366	0,000	Berpengaruh negatif dan signifikan
Kualitas Layanan (X2) → Niat Berkunjung (Y)	-0,145	3,053	0,002	Berpengaruh negatif dan signifikan
Persepsi Ramah Lingkungan (X3) → Niat Berkunjung (Y)	-0,553	11,496	0,000	Berpengaruh negatif dan signifikan

Hubungan Antar Variabel	Koefisien (β)	t-Statistik	p-Value	Interpretasi
Citra Destinasi (X4) \rightarrow Niat Berkunjung (Y)	0,160	2,946	0,003	Berpengaruh positif dan signifikan
Promosi Digital (X5) \rightarrow Niat Berkunjung (Y)	0,189	3,323	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan
Budaya (Z) \rightarrow Niat Berkunjung (Y)	-0,399	8,450	0,000	Berpengaruh negatif dan signifikan
Budaya \times Daya Tarik Destinasi \rightarrow Niat Berkunjung	-0,090	1,993	0,046	Moderasi negatif dan signifikan
Budaya \times Kualitas Layanan \rightarrow Niat Berkunjung	-0,014	0,319	0,750	Moderasi tidak signifikan
Budaya \times Persepsi Ramah Lingkungan \rightarrow Niat Berkunjung	-0,029	0,618	0,536	Moderasi tidak signifikan
Budaya \times Citra Destinasi \rightarrow Niat Berkunjung	0,117	2,229	0,026	Moderasi positif dan signifikan
Budaya \times Promosi Digital \rightarrow Niat Berkunjung	0,013	0,251	0,802	Moderasi tidak signifikan

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0, 2026

5. PEMBAHASAN

5.1 *Daya Tarik Destinasi terhadap Niat Berkunjung*

Daya tarik destinasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berkunjung dengan koefien jalur (β) -0,407, t-hitung 7,366 dan nilai p-value 0,000 hal ini menunjukkan bahwa daya tarik tidak selalu menjadi faktor pendorong meningkatnya kunjungan wisatawan, dalam konteks destinasi UMKM ramah lingkungan di Papua Barat Daya hal tersebut mengindikasikan bahwa wisatawan tidak hanya mempertimbangkan keunikan alam, budaya, ataupun keragaman aktivitas yang dimiliki oleh sebuah destinasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik bukan lagi faktor tunggal wisatawan mengunjungi destinasi UMKM ramah lingkungan dan niat berkunjung terbentuk tidak hanya melalui sikap positif terhadap testinasi tetapi juga melalui persepsi kontrol perilaku dan pertimbangan lainnya, daya tarik yang tinggi dapat kehilangan pengaruh apabila wisatawan merasa terdapat hambatan dalam merealisasikan kunjungan sehingga hubungan antara daya tarik destinasi dan niat berkunjung sejalan dengan penelitian (J. Liu et al., 2023; Rather et al., 2024) hal ini bersifat kontekstual dan tidak selalu linier seperti hasil penelitian (Uli et al., 2021) yang menemukan bahwa otentisitas lokal dan kekayaan budaya merupakan motivator utama dalam pariwisata berkelanjutan.

5.2 *Kualitas Layanan terhadap Niat Berkunjung*

Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat berkunjung dengan nilai koefien jalur (β) -0,145, t-statistik 3,053 dan p-value sebesar 0,002, hubungan tersebut menunjukkan bahwa wisatawan tidak selalu mengaitkan kualitas layanan yang tinggi, wisatawan lebih menginginkan pengalaman autentik dibandingkan pelayanan yang terlalu formal, kualitas layanan yang terlalu standarisasi dapat mengurangi kesan alami dan khas yang biasanya dicari wisatawan pada destinasi berbasis budaya lokalhal ini menunjukkan bahwa adanya kemungkinan preferensi wisatawan terhadap karakteristik destinasi, empati dan interaksi sosial di persepsikan sebagai bagian dari interaksi sosial yang wajar sehingga tidak menjadi faktor pembeda dalam keputusan berkunjung sejalan dengan (Laela, 2024; Latifi et al., 2024) bahwa kualitas layanan bukan satu-satunya pertimbangan wisatawan dalam membentuk niat berkunjung. (Masykuri & Mumin, 2023) wisatawan cenderung mengevaluasi pengalaman destinasi secara keseluruhan sehingga kualitas

layanan yang baik tidak selalu diikuti oleh peningkatan niat berkunjung apabila faktor pengalaman dan persepsi destinasi belum terpenuhi secara optimal.

5.3 *Persepsi Ramah Lingkungan terhadap Niat Berkunjung*

Persepsi ramah lingkungan terhadap niat berkunjung berpengaruh negatif dan signifikan nilai koefien jalur (β) -0,553, t-statistik 11,496 dan p-value sebesar 0,000 hubungan negatif tersebut menunjukkan bahwa wisatawan belum menjadikan aspek lingkungan sebagai alasan utama melakukan kunjungan, pengelolaan limbah dan efisiensi sumber daya yang menjadi prioritas destinasi mungkin dipandang positif secara moral tetapi tidak secara langsung meningkatkan manfaat yang dirasakan wisatawan secara berkunjung. Hasil penelitian sejalan dengan (Hamid & Bano, 2021; Sujood et al., 2021) namun berbanding terbalik dengan (S. Diazzi, 2022) Evaluasi positif terhadap pengelolaan sampah, upaya konservasi, dan pemanfaatan produk lokal mendorong perilaku kunjungan yang berkelanjutan. Temuan ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kesadaran lingkungan dan perilaku aktual wisatawan. Dengan kata lain, wisatawan mendukung konsep keberlanjutan, tetapi keputusan kunjungan tetap lebih dipengaruhi oleh manfaat fungsional dan pengalaman wisata yang diperoleh.

5.4 *Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung*

Citra destinasi terhadap niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan nilai koefien jalur (β) 0,160 , t-statistik 2,946 dan p-value sebesar 0,003, persepsi kualitas destinasi, reputasi destinasi, kesan positif wisatawan dan kepercayaan terhadap destinasi menunjukkan bahwa citra destinasi yang kuat dan positif berperan penting dalam dalam membentuk keyakinan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Temuan ini mendukung (Maghrifani et al., 2022) yang menyoroti citra destinasi sebagai penentu keputusan kunjungan dan persepsi keberlanjutan.

5.5 *Promosi Digital terhadap Niat Berkunjung*

Promosi digital terhadap niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan. Promosi digital diukur melalui intensitas penggunaan media sosial, kualitas konten digital, interaksi dengan pengguna, serta ulasan dan testimoni online dengan nilai koefien jalur (β) 0,189 , t-statistik 3,323 dan p-value sebesar 0,001 pengaruh positif menunjukkan bahwa wisatawan semakin mengandalkan media digital sebagai sumber informasi utama dalam merencanakan perjalanan. Pemasaran online yang efektif melalui media sosial dan platform digital memperkuat kesadaran dan koneksi emosional dengan calon pengunjung, searah dengan (J. Liu et al., 2023) bahwa promosi digital tidak hanya menjadi sarana penyebar informasi tetapi juga sebagai alat untuk membentuk persepsi wisatawan untuk berkunjung ke destinasi dengan konten media sosial yang menarik, interaktif, mengikuti trend serta ulasan-ulasan yang positif terhadap suatu destinasi.

5.6 *Budaya Terhadap terhadap niat berkunjung*

Budaya terhadap niat berkunjung berpengaruh negatif dan signifikan dengan nilai koefien jalur (β) -0,399 , t-statistik 8,450 dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini menarik karena secara teoritis banyak penelitian menunjukkan bahwa budaya umumnya berpengaruh positif (Maghrifani et al., 2022). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa budaya yang ada belum sepenuhnya membentuk sikap positif wisatawan, kemungkinan karena kurangnya pemahaman, aksesibilitas, atau penyajian budaya yang kurang menarik bagi pasar wisata modern. Budaya diukur melalui keaslian budaya lokal, keunikan tradisi dan adat istiadat, daya tarik seni dan warisan budaya, serta interaksi budaya dengan wisatawan. Hubungan negatif menunjukkan bahwa budaya lokal belum sepenuhnya diterjemahkan

menjadi nilai tambah yang mendorong niat berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa budaya tidak otomatis mempengaruhi niat berkunjung.

5.7 *Budaya memoderasi Daya Tarik Destinasi Terhadap Niat Berkunjung*

Budaya memoderasi daya tarik destinasi terhadap niat berkunjung secara negatif dan signifikan dengan nilai koefien jalur (β) -0,090 , t-statistik 1,993 dan p-value sebesar 0,046 hasil moderasi yang negatif mengindikasikan bahwa semakin kuat unsur budaya yang dirasakan wisatawan semakin lemah penaruh daya tarik destinasi terhadap niat berkunjung. Hasil ini menerangkan bahwa budaya tidak selalu penguat daya tarik destinasi, budaya yang dikemas secara menarik dapat di pandang wisatawan sebagai pengalaman wisata.

5.8 *Budaya Memoderasi Kualitas Layanan Terhadap Niat Berkunjung*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya tidak memoderasi kualitas layanan terhadap niat berkunjung dengan nilai koefien jalur (β) -0,014 , t-statistik 0,319 dan p-value sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan budaya tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Kondisi tersebut terjadi karena wisatawan cenderung menilai kualitas layanan berdasarkan standar yang bersifat universal, seperti keandalan, responsivitas, dan keramahan pelayanan. Dengan demikian, pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung tidak bergantung pada kuat atau lemahnya unsur budaya yang dimiliki destinasi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang relatif independen dari konteks budaya lokal.

5.9 *Budaya Memoderasi Persepsi Ramah Lingkungan Terhadap Niat Berkunjung*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa budaya tidak memoderasi hubungan antara persepsi ramah lingkungan dan niat berkunjung dengan nilai koefien jalur (β) -0,029, t-statistik 0,618 dan p-value sebesar 0,536. Temuan ini menunjukkan bahwa budaya tidak memiliki peran yang cukup kuat untuk mengubah pengaruh persepsi ramah lingkungan terhadap keputusan wisatawan. Hal ini dapat terjadi karena wisatawan memandang praktik ramah lingkungan sebagai nilai universal yang berlaku di berbagai destinasi wisata. Pengelolaan lingkungan, efisiensi sumber daya, dan praktik keberlanjutan lebih dipersepsikan sebagai standar pengelolaan destinasi daripada bagian dari budaya lokal. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi ramah lingkungan terhadap niat berkunjung lebih ditentukan oleh kesadaran keberlanjutan daripada faktor budaya.

5.10 *Budaya Memoderasi Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa budaya terbukti memoderasi secara positif dan signifikan hubungan antara citra destinasi dengan niat berkunjung dengan nilai koefien jalur (β) 0,117 t-statistik 2,229 dan p-value sebesar 0,026 hasil tersebut menunjukkan bahwa budaya mampu memperkuat pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung wisatawan ke destinasi UMKM ramah lingkungan. Peran budaya sebagai identitas dan menjadi ciri khas atau pembeda destinasi dapat menjadi persepsi positif wisatawan dalam melakukan kunjungan sehingga ketika wisatawan memiliki citra yang positif terhadap destinasi keberadaan budaya juga akan meningkatkan daya tarik destinasi tersebut.

5.11 *Budaya Memoderasi Promosi Digital Terhadap Niat Berkunjung*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya tidak memoderasi hubungan antara promosi digital dan terhadap niat berkunjung wisatawan dengan nilai koefien jalur (β) 0,013 t-statistik 0,251 dan p-value sebesar 0,802. Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektifitas promosi digital tidak dipengaruhi kuat atau lemahnya unsur budaya yang dimiliki oleh destinasi hal tersebut terjadi karena

wisatawan lebih memperhatikan kualitas informasi, konten, ulasan pengguna serta kemudahan akses informasi.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh daya tarik destinasi, kualitas layanan, persepsi ramah lingkungan, citra destinasi, promosi digital, dan budaya terhadap niat berkunjung wisatawan pada destinasi UMKM ramah lingkungan di Papua Barat Daya, serta menguji peran budaya sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik destinasi, kualitas layanan, persepsi ramah lingkungan, citra destinasi, promosi digital, dan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Namun demikian, pengaruh daya tarik destinasi, kualitas layanan, persepsi ramah lingkungan, dan budaya ditemukan berarah negatif, sedangkan citra destinasi dan promosi digital berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh atribut destinasi yang bersifat fisik dan fungsional, tetapi juga oleh bagaimana atribut tersebut dipersepsikan dan memberikan nilai pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

Hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa budaya hanya mampu memoderasi hubungan antara daya tarik destinasi dan citra destinasi terhadap niat berkunjung. budaya memperlemah pengaruh daya tarik destinasi terhadap niat berkunjung, tetapi memperkuat pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung. sebaliknya, budaya tidak mampu memoderasi hubungan kualitas layanan, persepsi ramah lingkungan, dan promosi digital terhadap niat berkunjung. temuan ini mengindikasikan bahwa budaya lebih berperan sebagai sumber identitas dan pembentuk persepsi destinasi dibandingkan sebagai faktor yang memperkuat seluruh hubungan dalam model penelitian.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian mengenai perilaku wisatawan dalam konteks pariwisata berkelanjutan dengan menunjukkan bahwa hubungan antara atribut destinasi dan niat berkunjung tidak selalu bersifat positif sebagaimana diasumsikan dalam penelitian sebelumnya. selain itu, peran budaya terbukti bersifat selektif dan kontekstual, sehingga efektivitasnya sebagai variabel moderasi bergantung pada karakteristik hubungan yang diuji. secara praktis, pengelola destinasi dan pelaku umkm perlu memperkuat citra destinasi dan strategi promosi digital, serta mengintegrasikan nilai budaya lokal secara lebih komunikatif dan interaktif agar mampu meningkatkan daya tarik destinasi dan mendorong niat berkunjung wisatawan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Andriyan, Y., Munzir, M., Sismar, A., Athirah, A. M., Hidayat, R., Henraman, H., & Sakti, D. A. B. (2024). Peningkatan Pengetahuan tentang E-Government dalam Pengembangan Desa Berbasis IT pada Kampung Fafanlap Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(4), 447–455.
- Andriyan, Y., Munzir, M., Sismar, A., Likewati, W. O., Athirah, A. M., Hidayat, R., Henraman, H., & Sakti, D. A. B. (2024). The implementation of e-government for village good governance in South Misool, Raja Ampat. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(3), 531–539.

- Arief, M., & Sismar, A. (2025). Sustainability Marketing: Digital Marketing pada Kinerja Pemasaran Pariwisata Melalui Inovasi Produk. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1), 243–257.
- Arifai, L. N., Cahyati, H. P., Lunggu, F. K., Wulandari, R. N., Ramadhani, F. T., Sismar, A., & Kusumawati, A. (2025). Effectiveness of local product marketing communication on consumer purchase intention in Sorong Regency Southwest Papua. *IECON: International Economics and Business Conference*, 3(1), 79–89.
- But, A. (2020). The influence of destination attractiveness on tourist visit intention. *Journal of Tourism Research*, 15(2), 120–135.
- Chen, P. J. S. C., & Prayag, G. (2021). Understanding the drivers of revisit intention in tourism: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100787.
- Diazzi, F., Lopez-Mosquera, N., & Sanchez, M. (2022). Environmental perception and tourists' behavioral intention: The role of sustainable destination practices. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(9), 2105–2123.
- Diazzi, S. (2022). *Ecotourism certification for accommodation facilities: A qualitative evaluation of the Eco-Rating Scheme by Ecotourism Kenya*. University of Porto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/147759>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamid, S., & Bano, N. (2021). Intention to visit eco-friendly destinations for tourism experiences: an extended theory of planned behavior. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 9(4), 343–364.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2022). Environmental responsibility, moral norms, and eco-friendly behavioral intention in sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(7), 1545–1563.
- Hermawan, D., & Hutagalung, S. S. (2024). Sustainable Tourism Development: A Model of Adaptive Destination Management in Lampung Province, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 3699–3705.
- Junaidi. (2021a). Service quality and its impact on tourist satisfaction and revisit intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 10(1), 45–60.
- Junaidi, A. (2021b). Infrastructure and sustainable tourism: An empirical study in Indonesia. *Journal of Infrastructure & Tourism*, 7(3), 105–118.
- Laela, E. (2024). Understanding memorable tourism experiences and revisit intention from destination service quality. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5), 1197–1206.
- Latifi, T., Li, J., Blum, S. C., & Fowler, D. (2024). Determinants of users intention to visit a destination: a virtual reality quality framework. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–25.
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140–1158.
- Liu, X., Zakaria, J., & Said, O. F. M. (2024). How event quality affects satisfaction and revisit

- intention from the theory of planned behaviour. *South African Journal of Business Management*, 55(1), a4727.
- Lück, M. (2003). Education on marine mammal tours: But do tourists want to be educated? *Ocean & Coastal Management*, 46(9–10), 943–956.
- Maghrifani, D., Liu, F., & Sneddon, J. (2022). Understanding potential and repeat visitors travel intentions: the roles of travel motivations, destination image, and visitor image congruity. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1121–1137.
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3), 2250264.
- Masykuri, A. R., & Mumin, A. T. (2023). Examining the Borobudur temples affective image, cognitive image, and visitor satisfaction in predicting revisit intention. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 7(2), 193–208.
- Novianto, R., Sari, D., & Pratama, A. (2024a). Destination attractiveness and sustainable tourism intention: The role of cultural and environmental factors. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 9(1), 45–60.
- Novianto, R., Sari, D., & Pratama, A. (2024b). Destination image and its effect on tourist behavioral intention. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 8(1), 1–15.
- Nowacki, M., Niezgodą, A., & Kowalczyk-Anioł, J. (2023). Destination image, tourist experience, and behavioral intentions in sustainable tourism. *Sustainability*, 15(3), 2456. <https://doi.org/10.3390/su15032456>
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., Loureiro, S. M. C., Khan, I., & Hasan, R. (2024). Exploring tourists virtual reality-based brand engagement: A uses-and-gratifications perspective. *Journal of Travel Research*, 63(3), 606–624.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of cultural resources in tourism development. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 225–234.
- Saiz. (2024). Ecotourism as a Sustainable Tourism Approach: Balancing Tourist Satisfaction, Environmental Conservation, and Community Empowerment. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Satrya, I. D. G., Adityaji, R., Susilo, C., Karya, D. F., & Hendra. (2024). The Role of Authenticity, Local Culture, and Memorable Tourism Experience on Revisit Intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1163-1170
- Sismar, A., Mahfudnurnajamuddin, M., & Serang, S. (2024). The Influence of Promotions And Distribution Channels on The Sales Volume of Survey Products at Msme Centers in Sorong City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1).
- Sismar, A., Sholeha, A. A., Khaturrehman, F., Ningsih, D. A., Anggraini, I. D., & Sanaba, H. F. (2025). Digital Marketing Analysis of Increasing Tourist Visits to Tourism MSMEs in Sorong Regency, Southwest Papua. *IECON: International Economics and Business Conference*, 3(1), 90–101.
- Statistik, B. P., & Barat, P. P. (2024). *Perkembangan Pariwisata Provinsi Papua Barat Daya September 2024*. (135), 1–8.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of*

Social Issues, 56(3), 407–424.

- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2021). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 83, 104177.
- Sujood, H., Sheeba, H., & Bano, N. (2021). Intention to visit eco-friendly destinations for tourism experiences: An extended theory of planned behavior. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 9(4), 343–364.
- Uli, M., Vujić, M. D., Kalini, A., Dunji, M., Stankov, U., Kovać, S., Vasiljević, A., & Anđelković, E. (2021). Rookie tourism destinations the effects of attractiveness factors on destination image and revisit intention with the satisfaction mediation effect. *Sustainability*, 13(11), 5780.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2022). Influence of cultural values on tourist behavior: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1750–1765.
- Wilopo, & Nuralam, I. P. (2024). Social media marketing activities and revisit intention among tourists. *Cogent Business and Management*, 11(1), 2440626.
- Yusof, Y. (2022). Tourist behavioral intention in sustainable tourism: The role of destination image and service quality. *Sustainability*, 14(12), 7261.
- Zhang, H., & Deng, J. (2024). Digital marketing and sustainable tourism: The role of social media engagement in shaping destination image and behavioral intentions. *Sustainability*, 16(2), 1021.