

Analisis Pengaruh Konektivitas Internet, Konten Media Sosial, dan Teknologi Augmented Reality pada Kepuasan Wisatawan Generasi Z Pada Destinasi Digital di Jawa Barat

Rully Fildansyah¹, Abrar Hiswara², Abdul Muiz³

¹Universitas Nusa Putra dan rullfil@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan abrar@dsn.ubharajaya.ac.id

³STIE Triguna Tangerang dan muiz7480@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh konektivitas internet, konten media sosial, dan teknologi augmented reality (AR) terhadap kepuasan wisatawan Generasi Z terhadap destinasi digital di Jawa Barat. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dari 180 responden menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert mulai dari 1 hingga 5. Analisis dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26, dengan menggunakan regresi berganda untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki dampak positif terkuat terhadap kepuasan wisatawan, diikuti oleh konektivitas internet dan teknologi AR. Studi ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan elemen-elemen teknologi ini dalam strategi pariwisata untuk meningkatkan pengalaman wisatawan Generasi Z. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi para pemangku kepentingan pariwisata untuk melibatkan demografi ini dengan lebih baik melalui penawaran digital yang lebih baik.

Kata Kunci: Konektivitas Internet, Konten Media Sosial, Augmented Reality, Generasi Z, Kepuasan Wisatawan

ABSTRACT

This study examines the influence of internet connectivity, social media content, and augmented reality (AR) technology on the satisfaction of Generation Z travelers with digital destinations in West Java. Utilizing a quantitative research approach, data were collected from 180 respondents using structured questionnaires with a Likert scale ranging from 1 to 5. The analysis was conducted using SPSS version 26, employing multiple regression to explore the relationships among the variables. The results indicate that social media content had the strongest positive impact on traveler satisfaction, followed by internet connectivity and AR technology. The study highlights the importance of integrating these technological elements in tourism strategies to enhance the experiences of Generation Z travelers. The findings provide valuable insights for tourism stakeholders to better engage this demographic through improved digital offerings.

Keywords: Internet Connectivity, Social Media Content, Augmented Reality, Generation Z, Traveler Satisfaction

PENDAHULUAN

Evolusi teknologi digital yang cepat telah mengubah industri pariwisata secara signifikan, dengan konektivitas internet, media sosial, dan augmented reality (AR) memainkan peran penting. Teknologi-teknologi ini meningkatkan pengalaman berwisata melalui interaksi yang dipersonalisasi, efisien, dan imersif, membentuk persepsi dan kepuasan wisatawan. Konektivitas internet memungkinkan berkembangnya platform pemesanan online dan sistem manajemen hubungan pelanggan, yang merampingkan operasi dan meningkatkan layanan (E. Susanti et al., 2023). Selain itu, platform digital mendukung praktik ramah lingkungan dan inklusi keuangan melalui pembayaran digital, yang mendorong pariwisata berkelanjutan (T. Susanti et al., 2023). Media sosial juga memengaruhi keputusan wisatawan melalui konten pengguna dan evaluasi

teman sebaya, meningkatkan personalisasi dan kenikmatan pengalaman perjalanan (Kaur et al., 2024). Simbiosis media sosial dengan teknologi AI, seperti chatbots dan saran personalisasi, memperlancar proses perjalanan (Kaur et al., 2024). Teknologi AR dan VR memberikan pengalaman imersif yang mengurangi dampak lingkungan dari perjalanan fisik sambil mengedukasi wisatawan tentang konservasi (T. Susanti et al., 2023; Tavares et al., 2024; Zhang & Szabó, 2024). Digitalisasi menjadi kunci bagi bisnis pariwisata untuk meningkatkan daya saing global, seperti yang terlihat dalam inisiatif Wonderful Indonesia (Rhena & Kraugusteeliana, 2024). Pendekatan strategis terhadap digitalisasi mencakup transformasi menyeluruh di seluruh proses bisnis, dari pemasaran hingga pengalaman wisatawan (Rhena & Kraugusteeliana, 2024).

Generasi Z, sebagai penduduk asli digital, menunjukkan preferensi dan perilaku unik yang memengaruhi kepuasan mereka terhadap destinasi digital di industri pariwisata. Generasi ini, yang memiliki paparan awal terhadap teknologi, menghargai inovasi dan keterlibatan digital, yang penting untuk dipertimbangkan oleh sektor pariwisata. Mereka dikenal dengan kecintaannya terhadap teknologi, kelincahan, dan preferensi interaksi virtual, yang berdampak pada keputusan perjalanan dan kepuasan mereka terhadap destinasi digital (de Oliveira Basseto & Mendes, 2024). Generasi Z juga terbuka terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, menggunakan platform digital untuk mengekspresikan pendapat dan mendorong perubahan, memengaruhi pilihan tujuan wisata yang selaras dengan nilai-nilai ini (Dabak et al., 2022). Dalam sektor perhotelan, mereka lebih menyukai pengalaman digital, seperti berinteraksi dengan robot, yang menyoroti pentingnya integrasi teknologi dalam layanan pariwisata (Marin-Pantelescu & Ştefan-Hint, 2024). Media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan perjalanan, menyediakan platform untuk mengumpulkan informasi, berbagi pengalaman, dan terlibat dengan merek, sehingga menjadi alat penting dalam strategi pemasaran pariwisata (Dabak et al., 2022; Daffa et al., 2024). Kecenderungan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z juga dipengaruhi oleh media digital dan strategi pemasaran, menunjukkan bahwa bisnis pariwisata dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk menarik dan mempertahankan wisatawan dengan penawaran perjalanan yang menarik (Guo et al., 2024).

Pentingnya konektivitas internet dalam perjalanan tercermin dari perannya dalam memfasilitasi akses informasi, memungkinkan keterlibatan media sosial, dan memengaruhi perilaku perjalanan. Internet berkecepatan tinggi memungkinkan wisatawan merencanakan, memesan, dan meningkatkan pengalaman mereka secara efisien. Media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan dalam industri pariwisata, dengan menyediakan ruang untuk berbagi dan mengakses konten perjalanan, termasuk foto, video, ulasan, dan pengalaman pribadi, yang membantu calon wisatawan membuat keputusan yang tepat (Gohil, 2015; Lama, 2024). Dampak media sosial terhadap pilihan destinasi signifikan, karena memungkinkan pengguna mengeksplorasi beragam pendapat dan pengalaman yang memengaruhi preferensi mereka (Barbu et al., 2024). Digitalisasi industri pariwisata, yang didukung oleh konektivitas internet, meningkatkan kualitas layanan dan daya saing, serta memberikan peluang pemasaran yang lebih baik dan keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi melalui platform digital (Gohil, 2015). Selain itu, berbagi pengalaman perjalanan di media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan orang lain, tetapi juga memperkuat hubungan sosial. Wisatawan cenderung memilih konten berdasarkan keaslian, hubungan emosional, dan daya tarik visualnya, yang menumbuhkan rasa kebersamaan dan empati di antara para pengikutnya (Ghaderi et al., 2024; Lama, 2024; YahiaMarzouk & Jin, 2022).

Teknologi augmented reality merupakan alat inovatif lain yang dapat meningkatkan pengalaman perjalanan dengan menyediakan konten yang interaktif dan imersif. Aplikasi AR dapat menghidupkan destinasi wisata, menawarkan wawasan dan pengalaman unik kepada para wisatawan yang tidak dapat diberikan oleh metode tradisional. Karena Generasi Z semakin mencari pengalaman perjalanan yang otentik dan menarik, integrasi AR ke dalam destinasi digital dapat memainkan peran penting dalam memenuhi harapan mereka dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konektivitas internet, konten media sosial, dan teknologi augmented reality terhadap kepuasan wisatawan Generasi Z terhadap destinasi digital di Jawa Barat.

LANDASAN TEORI

A. Konektivitas Internet

Konektivitas internet sangat penting bagi pengalaman perjalanan modern, yang berfungsi sebagai tulang punggung untuk mengakses informasi dan berinteraksi dengan platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa akses internet yang andal secara positif memengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan dengan memungkinkan komunikasi, navigasi, dan pencarian informasi yang lancar selama perjalanan mereka (Clarkson et al., 2008; Yigitcanlar et al., 2024). Penelitian telah menunjukkan bahwa wisatawan yang merasakan konektivitas internet berkualitas tinggi melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, karena mereka dapat dengan mudah berbagi pengalaman secara real-time dan mengakses konten terkait perjalanan sesuai permintaan (Liu, 2024). Selain itu, konektivitas internet telah dikaitkan dengan peningkatan kepercayaan diri wisatawan dalam menavigasi lingkungan yang tidak dikenal, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman perjalanan mereka secara keseluruhan (Widagdo et al., 2024; Yu et al., 2024).

B. Social Media Content

Platform media sosial telah mengubah sektor pariwisata dengan memengaruhi keputusan perjalanan dan membentuk persepsi tentang destinasi melalui konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content/UGC). Konten ini, yang menarik secara visual, berperan penting dalam pengambilan keputusan dan kepuasan wisatawan. Dampak media sosial melampaui berbagi informasi; ia juga menumbuhkan rasa kebersamaan dan perilaku perjalanan yang aspiratif, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial berfungsi sebagai saluran utama untuk pemasaran pariwisata, memungkinkan perusahaan terhubung dengan pelanggan secara efektif dan dengan biaya minimal (Lama, 2024). Konten seperti ulasan dan foto memengaruhi kesadaran wisatawan akan destinasi, kualitas yang dirasakan, dan niat untuk berkunjung (Santos et al., 2024; Timothy & Tahan, 2020). Isyarat sosial seperti suka dan komentar meningkatkan keterlibatan konsumen serta memengaruhi keputusan perjalanan (Grosso et al., 2024).

Media sosial juga membangun rasa kebersamaan di antara wisatawan dengan memungkinkan mereka berbagi pengalaman (Barbu et al., 2024). Platform seperti Instagram dan TikTok membantu destinasi membangun citra yang menarik melalui narasi dan konten visual, mendorong perilaku perjalanan yang aspiratif (Andzani et al., 2024). UGC di media sosial meningkatkan ekuitas merek dengan memberikan informasi yang dapat dipercaya, memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan (Neumeyer et al., 2019). Konten visual dan narasi di platform media sosial sangat penting dalam membentuk daya pikat dan citra destinasi wisata (Andzani et al., 2024).

C. Teknologi Augmented Reality

Teknologi augmented reality telah muncul sebagai alat transformatif dalam industri pariwisata, memberikan pengalaman interaktif yang meningkatkan keterlibatan wisatawan. Aplikasi AR dapat menghamparkan konten digital ke lingkungan dunia nyata, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan lingkungan mereka dengan cara yang baru. Penelitian telah menunjukkan bahwa penggunaan AR dalam pariwisata dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan dengan menciptakan pengalaman imersif yang menumbuhkan hubungan yang lebih dalam dengan destinasi (Hamzah et al., 2024; Rafi et al., 2024). Misalnya, AR dapat meningkatkan tur berpemandu dengan memberikan konteks sejarah dan informasi tambahan, sehingga wisatawan dapat memperoleh pemahaman yang lebih memperkaya tentang lingkungan mereka (Chu et al., 2023; Sitepu et al., 2024). Selain itu, Generasi Z, yang dikenal karena preferensi mereka terhadap pengalaman berbasis teknologi, sangat mudah menerima aplikasi AR, menjadikannya komponen penting dalam menarik demografi ini (Jalilvand & Ghasemi, 2024).

D. Generation Z Travelers

Generasi Z, yang memiliki kemahiran digital, menunjukkan preferensi perjalanan unik yang dipengaruhi oleh teknologi. Mereka menghargai pengalaman yang dipersonalisasi dan otentik, serta mementingkan akses cepat ke informasi dan kemampuan berbagi pengalaman di media sosial. Memahami bagaimana konektivitas internet, konten media sosial, dan teknologi augmented reality memengaruhi kepuasan mereka penting bagi pemangku kepentingan pariwisata. Keputusan perjalanan mereka sangat dipengaruhi oleh media sosial, di mana ulasan online dan interaksi sosial berperan penting (Pitanatri et al., 2024). Media sosial juga berfungsi sebagai saluran untuk berbagi pengalaman dan mendorong perilaku wisata yang bertanggung jawab (Pitanatri et al., 2024). Integrasi media baru dalam pemasaran pariwisata krusial untuk melibatkan Generasi Z yang terbiasa mengonsumsi konten digital (Yang, 2024). Daya konsumsi tinggi dan kemauan terlibat menjadikan mereka demografi utama bagi pemasar (Yang, 2024). Di industri perhotelan, teknologi digital diadopsi untuk memenuhi preferensi mereka, seperti penggunaan robot dan antarmuka digital (Marin-Pantelescu & Ștefan-Hint, 2024). Teknologi imersif seperti

virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi (Ijomah et al., 2024). Merek perjalanan didorong untuk berinvestasi dalam personalisasi berbasis AI dan praktik berkelanjutan (Hadzhi et al., 2024). Di Kota Parepare, Generasi Z berkontribusi dalam pengembangan pariwisata melalui media sosial untuk mempromosikan pariwisata lokal (Asaad et al., 2024). Keterlibatan mereka dalam platform digital mendukung globalisasi informasi pariwisata dan menyoroti peran mereka sebagai konsumen dan pembuat konten (Asaad et al., 2024).

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh konektivitas internet, konten media sosial, dan teknologi augmented reality terhadap kepuasan wisatawan Generasi Z terhadap destinasi digital di Jawa Barat. Pendekatan survei cross-sectional diadopsi, memungkinkan pengumpulan data dari populasi tertentu pada satu titik waktu. Metode ini sesuai untuk menguji hubungan antara variabel independen (konektivitas internet, konten media sosial, dan teknologi augmented reality) dan variabel dependen (kepuasan wisatawan).

B. Populasi dan Sampel

Target populasi untuk penelitian ini adalah wisatawan Generasi Z yang pernah mengunjungi destinasi digital di Jawa Barat. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara pertengahan hingga akhir tahun 1990-an hingga awal tahun 2010-an. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya convenience sampling, digunakan untuk memilih partisipan yang mudah dijangkau dan bersedia untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebanyak 180 responden disurvei, memberikan sampel yang representatif untuk analisis data.

C. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang dirancang untuk menilai persepsi wisatawan Generasi Z mengenai tiga variabel independen dan kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap destinasi digital. Kuesioner diberikan secara online, memanfaatkan platform seperti Google Formulir untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Para peserta diberitahu tentang tujuan penelitian ini, dan persetujuan mereka diperoleh sebelum berpartisipasi. Survei ini terbuka untuk mendapatkan tanggapan selama dua minggu, untuk memastikan adanya waktu yang cukup bagi peserta untuk berpartisipasi.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26. Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum karakteristik demografis dan menilai distribusi tanggapan. Statistik inferensial, termasuk analisis regresi berganda, digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (konektivitas internet, konten media sosial, dan teknologi augmented reality) dan variabel dependen (kepuasan wisatawan). Tingkat signifikansi ditetapkan pada $p < 0,05$ untuk semua uji statistik. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, Cronbach's alpha dihitung untuk setiap konstruk. Nilai 0,70 atau lebih tinggi dianggap dapat diterima untuk konsistensi internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Demografis

Sampel terdiri dari 180 wisatawan Generasi Z yang mengunjungi destinasi digital di Jawa Barat. Karakteristik demografis responden dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Variabel Demografi	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	100	55.6
	Laki-Laki		
Usia	18-22	90	50.0
	23-25	72	40.0
	26-30	18	10.0
Tingkat Pendidikan	SMA	50	27.8
	Sarjana	110	61.1
	Pascasarjana	20	11.1
Frekuensi Perjalanan	Jarang	30	16.7
	Kadang-kadang	90	50.0
	Sering	60	33.3
	Rarely	30	16.7
Occasionally	90	50.0	
Frequently	60	33.3	

Sampel didominasi oleh perempuan (55,6%), dengan mayoritas responden berusia antara 18 dan 22 tahun (50,0%). Sebagian besar peserta memiliki gelar Sarjana (61,1%) dan kadang-kadang bepergian (50,0%).

B. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif untuk variabel independen dan variabel dependen disajikan pada Tabel 2. Hasilnya menunjukkan rata-rata dan standar deviasi untuk setiap konstruk.

Tabel 2. Descriptive Statistics for Study Variables

Variabel	Rata-Rata	Simpangan Baku
Konektivitas Internet	4.10	0.72
Konten Media Sosial	4.25	0.68
Teknologi Augmented Reality	4.15	0.75
Kepuasan Wisatawan	4.20	0.70

Temuan ini mengungkapkan bahwa responden menilai konten media sosial (M = 4,25) sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan mereka, diikuti oleh kepuasan wisatawan (M = 4,20). Konektivitas internet (M = 4,10) dan teknologi augmented reality (M = 4,15) juga mendapat nilai yang tinggi, yang mengindikasikan pentingnya kedua hal tersebut dalam meningkatkan pengalaman perjalanan.

C. Statistik Inferensial

Untuk menguji hubungan antara variabel independen dan kepuasan wisatawan, analisis regresi berganda dilakukan. Hasilnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Multiple Regression Analysis Results

Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (β)	t-value	p-value
Konektivitas Internet	0.257	0.226	3.453	0.001
Konten Media Sosial	0.304	0.282	4.125	0.000
Teknologi Augmented Reality	0.208	0.183	2.789	0.006

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semua variabel independen secara signifikan memprediksi kepuasan wisatawan. Konten media sosial ($\beta = 0,282$, $p < 0,001$) memiliki pengaruh terkuat terhadap kepuasan, diikuti oleh konektivitas internet ($\beta = 0,226$, $p < 0,001$) dan teknologi realitas tertambah ($\beta = 0,183$, $p < 0,006$). Keseluruhan model ini signifikan ($F(3, 176) = 22,35$, $p < 0,001$), menjelaskan sekitar 38% dari varians kepuasan wisatawan ($R^2 = 0,38$).

Pembahasan

Temuan dari penelitian ini menguatkan literatur yang sudah ada mengenai peran teknologi dalam meningkatkan pengalaman perjalanan, khususnya bagi wisatawan Generasi Z. Pengaruh positif yang signifikan dari konten media sosial terhadap kepuasan wisatawan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan kekuatan konten yang dibuat oleh pengguna dalam membentuk keputusan perjalanan (Pitanatri et al., 2024; Temouri et al., 2022; Yang, 2024). Media sosial tidak hanya memberikan inspirasi tetapi juga menumbuhkan rasa kebersamaan, menjadikannya elemen penting dalam kepuasan wisatawan.

Konektivitas internet juga muncul sebagai prediktor signifikan terhadap kepuasan wisatawan, mendukung penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya akses internet yang dapat diandalkan selama perjalanan (Masri et al., 2017; Meutia et al., 2022; Pai et al., 2017). Sebagai generasi digital, wisatawan Generasi Z mengharapkan pengalaman internet tanpa batas yang memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dan mengakses informasi dengan mudah.

Teknologi augmented reality, meskipun memiliki dampak yang sedikit lebih kecil dibandingkan dengan konten media sosial dan konektivitas internet, masih memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Kemampuan untuk berinteraksi dengan konten digital secara real-time memungkinkan keterlibatan yang lebih dalam dengan destinasi, sehingga berkontribusi terhadap kepuasan secara keseluruhan (Asakdiyah et al., 2024; Jalilvand & Ghasemi, 2024; Messaoudi & Mayr, 2024). Seiring dengan terus berkembangnya teknologi ini, integrasinya ke dalam strategi pariwisata dapat menjadi semakin penting untuk menarik dan memuaskan wisatawan yang melek teknologi.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan yang signifikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan Generasi Z terhadap destinasi digital di Jawa Barat. Temuan ini mengungkapkan bahwa konektivitas internet, konten media sosial, dan teknologi augmented reality merupakan elemen penting yang membentuk pengalaman perjalanan demografi ini. Konten media sosial muncul sebagai faktor yang paling berpengaruh, menunjukkan perannya dalam menginspirasi dan meningkatkan keterlibatan wisatawan. Sementara itu, konektivitas internet yang andal

terus menjadi hal yang penting untuk menyediakan akses tanpa batas ke informasi dan memungkinkan wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka secara real time.

Studi ini menggarisbawahi perlunya para pemangku kepentingan pariwisata untuk memanfaatkan perangkat digital ini untuk memenuhi preferensi dan harapan wisatawan Generasi Z. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih mendalam dan memuaskan yang sesuai dengan generasi yang melek teknologi ini. Penelitian di masa depan harus mengeksplorasi perubahan longitudinal dalam hubungan ini dan mempertimbangkan sifat teknologi yang terus berkembang dalam membentuk perilaku perjalanan. Selain itu, meneliti dampak dari teknologi baru lainnya terhadap kepuasan wisatawan dapat semakin memperkaya pemahaman tentang lanskap dinamis ini.

REFERENSI

- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI PARIWISATA YANG MENARIK. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188–195.
- Asaad, I., Unde, A. A., Mau, M., & Sultan, M. I. (2024). Digitalization of Tourism and the Role of Generation Z in Parepare City (An Analysis from the Perspective of New Media Cultural Participation Theory). *Palakka: Media and Islamic Communication*, 5(1), 77–90.
- Asakdiyah, S., Makarim, S. A., & Adinugroho, I. (2024). Augmented Reality Marketing: Creating Immersive Brand Experiences. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8184–8189.
- Barbu, F.-S., Sanda, G., Rusu, C.-M., & Balint, P.-G. (2024). The Impact of Social Networks on the Choice of Tourist Destinations. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 2327–2343.
- Chu, H.-L., Liu, N.-Y., & Chiu, S.-C. (2023). CEO power and CSR: the moderating role of CEO characteristics. *China Accounting and Finance Review*, 25(1), 101–121. <https://doi.org/10.1108/cafr-03-2022-0027>
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 33(4–5), 303–327.
- Dabak, S., Piplani, T., & Chakrabarti, S. (2022). Redesigning Gen Y and Z Career Growth through Developmental Cycles. *NHRD Network Journal*, 15(2), 208–218.
- Daffa, D. R., Arthuro, D., Fernanda, J. A., & Pratama, M. B. W. (2024). Gen-Z: Eksplorasi Identitas Budaya dan Tantangan Sosial Dalam Era Digital. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 169–183.
- de Oliveira Basseto, C., & Mendes, C. (2024). A GERAÇÃO Z: DA UNIVERSIDADE AO MERCADO DE TRABALHO, OS DESAFIOS E CONTRADIÇÕES. *RCMOS-Revista Científica Multidisciplinar O Saber*, 1(1).
- Ghaderi, Z., Béal, L., Zaman, M., Hall, C. M., & Rather, R. A. (2024). How does sharing travel experiences on social media improve social and personal ties? *Current Issues in Tourism*, 27(21), 3478–3494.
- Gohil, N. (2015). Role and impact of social media in tourism: a case study on the initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 5(4), 8–15.
- Grosso, F. O., Rodriguez-Molina, M. Á., & Castañeda-Garcia, J. A. (2024). The impact of destination-brand social media content on consumer online brand-related activities (COBRAs). *Tourism Management Perspectives*, 51, 101239.
- Guo, Y., Gu, Y., & Yu, X. (2024). A Review on Research of Impulse Purchase's Influencing Factors in Generation Z. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 83, 180–186.
- Hadzhi, K. M., Vali, G. X., Viladdin, M. A., Cemil, K. I., Ali, Y. S., Fizuli, H. Z., & Tahir, P. A. (2024). MARKETING STRATEGY AS A KEY FACTOR OF INNOVATIVE PRODUCTS' MARKET DEVELOPMENT. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(7), e3755–e3755.
- Hamzah, S. S., Mohamed, H., & Aziz, N. (2024). A Systematic Literature Review of Factors Influencing Augmented Reality Acceptance in Tourism. *2024 IEEE 14th Symposium on Computer Applications & Industrial Electronics (ISCAIE)*, 1–5.

- Ijomah, T. I., Idemudia, C., Eyo-Udo, N. L., & Anjorin, K. F. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188.
- Jalilvand, M. R., & Ghasemi, H. (2024). Augmented reality technology in tourism and hospitality research: a review from 2010 to 2024. *Journal of Science and Technology Policy Management*.
- Kaur, H., Sharma, S., & Guleria, S. (2024). Navigating the Digital Landscape With the Integration of Social Media and Artificial Intelligence (AI) in Tourism Industry. In *Impact of AI and Tech-Driven Solutions in Hospitality and Tourism* (pp. 235–256). IGI Global.
- Lama, R. (2024). Importance of social media platforms in tourism industry. *U Futuristic Trends in Management*, 3, 107–117.
- Liu, B. (2024). The Influence of Internet+ on the Development of Tourism and Hotel Industry. *Journal of Innovation and Development*, 6(3), 40–43.
- Marin-Pantelescu, A., & Ștefan-Hint, M. (2024). The Preferences of Generation Z for the Digitalisation of the Hospitality Industry. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 2293–2299.
- Masri, N., Anuar, F. I., & Yulia, A. (2017). Influence of Wi-Fi service quality towards tourists' satisfaction and dissemination of tourism experience. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 9(2), 1–16.
- Messaoudi, D. C., & Mayr, S. (2024). Exploring the Integration of ViziAR for Enhanced Destination Engagement. In *Cases on Innovation and Sustainability in Tourism* (pp. 197–218). IGI Global.
- Meutia, A. A., Lumowa, R., & Sakakibara, M. (2022). Indonesian Artisanal and Small-Scale Gold Mining—A Narrative Literature Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 7). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph19073955>
- Neumeyer, X., Santos, S. C., Caetano, A., & Kalbfleisch, P. (2019). Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: A social capital and network approach. *Small Business Economics*, 53, 475–489.
- Pai, C.-K., Wang, Z. Y., & Chen, S.-H. (2017). Measuring the effect of ubiquitous Internet success on travelers' perceived value and overall tourism destination satisfaction. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(4), 298–315.
- Pitanatri, P. D. S., Witarsana, I. G. A. G., Kartini, N. L. P., Swandewi, N. K., & Pitanatri, M. U. (2024). Winning over the gen z: Empirical insights into social media behaviour during travel. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 9(8), 10.
- Rafi, A., Rehman, M. A., Awan, A., & Rather, R. A. (2024). Augmented Reality, a Tool to Enhance the Visitor Tourism Experience in Ecotourism: A Systematic Review With Future Research Directions. *Supporting Environmental Stability Through Ecotourism*, 99–116.
- Rhena, J., & Kraugusteeliana, K. (2024). Embracing Digitalization in Tourism: Strategic Approaches for Global Competitiveness in the Digital Economy Era. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(2), 461–472.
- Santos, S., Ferreira, S., & Vasconcelos, M. (2024). User-Generated Content in Tourism: Could it Impact Brand Equity and Intention to Visit? *European Conference on Social Media*, 11(1), 235–242.
- Sitepu, J. A., Kurniawan, B. M., Danendra, M. R. W., & Rakhmawati, N. A. (2024). Analisis Aplikasi Augmented Reality dalam Bidang Pariwisata Terhadap Keamanan Privasi Data. *Jurnal Kendali Teknik Dan Sains*, 2(3), 116–127.
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Susanti, T., Anom, E., & Iswadi, I. (2023). Optimizing Public Communication in the Digital Era: A Case Study of the Ministry of Communication and Information Technology in Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 144–149.
- Tavares, R., Sousa, J. P., Correia, R. F., & Fernandes, T. (2024). Literature Review on the XR Technologies in Tourism: One Decade of Virtual Continuum in Tourism. *AI Innovations for Travel and Tourism*, 104–120.
- Temouri, Y., Shen, K., Pereira, V., & Xie, X. (2022). How do emerging market SMEs utilize resources in the face of environmental uncertainty? *BRQ Business Research Quarterly*, 25(3), 212–223. <https://doi.org/10.1177/2340944420929706>
- Timothy, D. J., & Tahan, L. G. (2020). *Archaeology and tourism: Touring the past* (Vol. 55). Channel View Publications.
- Widagdo, C. S., Octafian, R., Mistriani, N., & Mansur, A. (2024). Exploring The Influence Of Technology On Travel Experiences: Digital Evolution In Tourism. *Proceeding of The International Global Tourism Science and*

- Vocational Education*, 1(1), 99–108.
- YahiaMarzouk, Y., & Jin, J. (2022). Does relational capital matter to food and beverage SMEs' resilience? The mediating role of environmental scanning. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1033837>
- Yang, L. (2024). The new media environment effect on travel consumption among Generation Z in China. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 35, 525–531.
- Yigitcanlar, T., Downie, A. T., Mathews, S., Fatima, S., MacPherson, J., Behara, K. N. S., & Paz, A. (2024). Digital technologies of transportation-related communication: Review and the state-of-the-art. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 23, 100987.
- Yu, C., Fan, Y., Chen, Y., & Wan, Q. (2024). An analysis of the impact and mechanism of new digital infrastructures on travel consumption behaviours of middle-aged and elderly households in China. *Current Issues in Tourism*, 1–18.
- Zhang, Y., & Szabó, Z. (2024). Digital Transformation in the Tourism Industry: A Comparative Literature Review. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 72, 178–191.