



Efek *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung

Rozy Dwi Andini¹, Iva Nurdiana Nurfarida^{2*}, Rusno³

^{1,2,3} Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

*Corresponding author: ivanurdiana@unikama.ac.id

Article Info:

Received : Mei 2024

Revised : Juni 2024

Accepted : Juni 2024

DOI : [10.21067/mbr.v8i1.10283](https://doi.org/10.21067/mbr.v8i1.10283)

Copyright : Management and Business Review

Keywords : digital marketing, decision to visit, intention

Abstract: The research aims to investigation the influence of digital marketing on the decision to visit tourist attractions, as well as test the mediating role of visiting intention on the influence of digital marketing on the decision to visit tourist attractions. The research sample was 112 people visiting the paralayang Bukit Waung Pantai Modangan in Malang Regency. Data was collected using a questionnaire, and data was analyzed using path analysis. The results of the analysis reveal that digital marketing influences the decision to visit, apart from that digital marketing also influences the intention in visiting, and the interest in visiting is also proven to influence the decision to visit tourists at the paralayang Bukit Waung Pantai Modangan in Malang Regency. Another finding from this research is that intention in visiting mediates the role of digital marketing on vising decisions.

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk menguji efek *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata, serta menguji peran mediasi minat berkunjung pada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata. Sampel penelitian sebanyak 112 orang pengunjung objek wisata paralayang Bukit Waung Pantai Modangan di Kabupaten Malang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, analisis data menggunakan *Path Analysis*. Hasil analisis mengungkapkan bahwa *digital marketing* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung dan minat berkunjung ke obyek wisata. Minat berkunjung juga terbukti mempengaruhi keputusan berkunjung ke wisata paralayang Bukit Waung Pantai Modangan di Kabupaten Malang. Temuan lain mengungkapkan bahwa minat berkunjung memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung



Pendahuluan

Pariwisata diakui memberikan kontribusi terhadap devisa di Indonesia, menyumbang pertumbuhan ekonomi dan menjadi bagian dari pembangunan nasional (Prasetya *et al.*, 2018). Walaupun pada tahun 2021 industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang terpuruk karena pandemi Covid 19, dan mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu mencapai 61% (Kemenparekraf, 2021), namun pasca pandemi pariwisata kembali tumbuh, pada akhir 2022 meningkat 278,1% dibanding tahun 2021 (Kemenparekraf, 2022). Kondisi ini mendorong para pengelola destinasi wisata melakukan strategi *marketing* untuk mengingatkan kembali para wisatawan dan menarik mereka untuk berkunjung, salah satunya melalui strategi *digital marketing*.

Teknologi digital khususnya internet berkembang begitu pesat, dan sudah dimanfaatkan dalam berbagai aspek, termasuk di bidang *marketing*, bahkan kecenderungan semakin tinggi penggunaan internet salah satu karena pemanfaatan untuk aktivitas *marketing* (Mukhsin, 2019). Kondisi tersebut merupakan peluang yang sangat baik dan dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk kegiatan *marketing* khususnya memasarkan produk dan jasanya (Febriyantoro & Arisandi, 2018), termasuk para pelaku industri pariwisata juga tidak ketinggalan telah memanfaatkan *digital marketing* untuk menjaring pengunjung yang lebih banyak. Hal ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang aktivitasnya tidak lepas dari internet, oleh karena itu aktivitas *marketing* khususnya oleh pengelola wisata maupun akomodasi wisata adalah dalam rangka untuk meningkatkan citra yang baik (Warmayana, 2018), bahkan *digital marketing* diakui telah menjadi strategi *marketing* yang tepat dalam mempromosikan pariwisata di Indonesia (Ayu, 2021).

Wisata paralayang Bukit Waung Pantai Modangan yang berada di Kabupaten Malang merupakan tempat wisata yang memiliki konsep yang berbeda dengan wisata pada umumnya, karena menyajikan keindahan pantai selatan dari ketinggian, serta dilengkapi dengan fasilitas paralayang. Tersedia juga view untuk selfie bagi pengguna paralayang tidak jatuh dari lokasi take off, dengan latar belakang pantai Modangan. Pengelola wisata paralayang Bukit Waung Pantai Modangan saat ini sedang memacu jumlah pengunjung agar bisa bersaing dengan destinasi wisatanya lain di wilayah Kabupaten Malang, dengan memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya. Namun pengelola belum memiliki data yang valid seberapa efektif *digital marketing* yang diterapkan mampu mendorong keputusan berkunjung para wisatawan, sehingga perlu dilakukan studi khusus untuk menguji peran *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata.

Digital marketing merupakan komunikasi dua arah antara pengelola obyek wisata dengan masyarakat sebagai konsumen, memberikan informasi yang lengkap tentang destinasi wisata, dan memberikan hal-hal positif yang akan mempengaruhi seseorang untuk berkunjung (Massie *et al.*, 2022; Susilawati, 2017), selain itu *digital marketing* akan bermanfaat bagi wisatawan untuk memperoleh informasi tentang

destinasi wisata yang ingin dikunjungi (Ayu, 2021). Sementara penelitian lain mengungkapkan bahwa ternyata *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan (Dewi *et al.*, 2022; Millennium *et al.*, 2021), bahkan *digital marketing* tidak mampu membangun *brand image* dari destinasi wisata (Dewi *et al.*, 2022). Temuan tersebut menjelaskan bahwa bahwa wisatawan tidak hanya memperhatikan pesan yang disampaikan dari *digital marketing* saja dalam pengambilan keputusan berkunjung, namun juga tergantung faktor-faktor lain, seperti citra destinasi (Ayu, 2021), dan minat berkunjung (Ningrum *et al.*, 2023). Melihat model hubungan antar variabel tersebut serta masih adanya gap riset sebelumnya perlu diuji lebih lanjut bagaimana efek *digital marketing* dalam meningkatkan minat berkunjung, yang selanjutnya dampaknya pada keputusan berkunjung. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dampak *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung, serta menguji peran minat berkunjung sebagai mediasi.

Digital Marketing dan Keputusan Berkunjung

Pemasaran *digital* adalah suatu aktifitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah merk, jasa (termasuk objek wisata) dengan menggunakan media *digital*. Keuntungan dalam menggunakan media *digital* ini dapat menjangkau sasaran yang lebih luas dengan biaya lebih rendah. Pemasaran *digital* dapat diartikan kemampuan untuk menjalankan suatu bisnis atau jasa yang mencakup kemajuan, kekuatan, dan kemudahan dalam menjalankan suatu usaha yang ditawarkan. Pemasaran *digital* yang dimanfaatkan dengan baik dan dikemas semenarik mungkin akan membuat para pengguna media sosial tertarik mengunjungi akun atau media yang di tawarkan sehingga timbul rasa minat untuk mengunjungi tempat atau jasa yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian pada jasa atau produk yang ditawarkan.

Penelitian Warmayana (2018); Mutia dan Ahmady (2023) mengungkapkan bahwa *digital marketing* berperan dalam meningkatkan promosi pada jasa atau pariwisata sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung. *Digital marketing* dari pelaku bisnis pariwisata merupakan komunikasi yang memicu pengunjung untuk merasakan berbagai hal menarik tentang jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi minat mereka untuk berkunjung (Nofal *et al.*, 2020; Susilawati, 2017), elemen-elemen *digital marketing* akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Herman & Sudiartha Athar, 2016; Pranee *et al.*, 2020). *Digital marketing* jika terus ditingkatkan akan membangun keinginan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung (Rahadian & Utami, 2022) dengan demikian menjelaskan bahwa pemasaran *digital* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Mishra & Sajnani, 2020; Rodrigues *et al.*, 2023).

H₁. *Digital marketing* memiliki efek positif terhadap keputusan berkunjung

Digital Marketing dan Minat Berkunjung

Pemasaran *digital* dengan menggunakan media online merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik minat pengunjung dengan berbagai kemudahan yang disediakan oleh media *digital* dan didukung dengan kreatifitas, sehingga dapat menarik minat berkunjung. Pemasaran *digital* yang dilakukan dengan menggunakan media online sangat membantu jalannya promosi sehingga berpengaruh pada minat berkunjung (Kamuri & Kurniawati, 2020; Purwanto *et al.*, 2021). *Digital marketing* memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam pencarian informasi sehingga minat berkunjung timbul karena efektivitas tersebut (Widyanto *et al.*, 2017)

Efektivitas pemasaran *online* memiliki kemudahan yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Nofal *et al.*, 2020; Rachmadhania & Pangestuti, 2017), selain itu semakin tinggi aksesibilitas dan informatif dalam sebuah pemasaran media *online* maka akan semakin tinggi minat berkunjung (Ayu, 2021). Pemasaran *digital* perlu untuk dikembangkan untuk menarik minat berkunjung, karena akan memberikan pemecahan masalah bagi wisatawan akan kebutuhan mereka dan keinginan yang yang diperoleh dari media sosial. Minat berkunjung seringkali karena mempertimbangkan saran dari seseorang disekitarnya tentang suatu tempat wisata, yang pada akhirnya akan meningkatkan rasa ingin tahu akan promosi pemasaran objek wisata tersebut (Aprilia, 2015). Studi Li *et al.* (2023) pada kaum milenial di Hongkong mengungkapkan bahwa konten *digital marketing* yang berisi penilaian kualitas makanan dan harga ditemukan memiliki dampak signifikan dan positif terhadap niat berkunjung.

H₂. *Digital marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung

Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut pelaku usaha berlomba-lomba untuk memikat minat para wisatawan agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Persaingan yang semakin ketat dan calon pengunjung yang semakin kritis dalam memilih suatu objek wisata, menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif lagi dalam melakukan promosi dan pemberdayaan alam agar wisatawan dapat mengambil sebuah keputusan berkunjung. Minat timbul karena fasilitas destinasi wisata yang memadai serta pemberian informasi yang jelas sehingga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Widyanto *et al.*, 2017).

Minat berkunjung terjadi apabila sarana dan prasarana pada objek wisata terpenuhi sehingga menarik keputusan berkunjung (Rachmadhania & Pangestuti, 2017). Minat berkunjung merupakan faktor penting dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan sikap pengunjung terhadap keputusan berkunjung (Khandelwal *et al.*, 2012), tinggi rendahnya minat berkunjung dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi objek wisata (Yoestini dan Eva.S, 2017).

H₃. Minat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

H₄. *Digital marketing* mempengaruhi keputusan berkunjung melalui minat berkunjung

Metode

Penelitian dilakukan pada para pengunjung wisata Paralayang Bukit Waung Kabupaten Malang, untuk mengetahui apakah keputusan mereka berkunjung ke wisata ini karena efek dari *digital marketing* yang dijalankan pengelola sekaligus bagaimana minat mereka untuk berkunjung. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu *explanatory research*, sampel penelitian sebanyak 112 pengunjung yang ditentukan dengan teknik *Quota Sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun dengan Skala Likert 5 poin, responden diminta tanggapannya mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Pengumpulan data dilakukan selama 3 bulan dilakukan *onsite* yaitu menjaring para pengunjung wisata Paralayang Bukit Waung.

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas *digital marketing*, variabel terikat keputusan berkunjung, dan variabel mediasi minat berkunjung. *Digital marketing* diukur menggunakan 5 indikator (Chafey & Cadwick, 2012) yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informatif. Keputusan berkunjung diukur menggunakan 5 indikator (Kotler & Keller, 2012) yaitu tempat tujuan, tipe perjalanan, waktu dan biaya, agen perjalanan, dan sumber jasa. Selanjutnya untuk minat berkunjung diukur menggunakan 3 indikator (Kotler & Keller, 2012), terdiri dari minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif. Teknik analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan software SPSS.

Hasil

Penelitian ini dilakukan terhadap wisatawan yang berkunjung pada wisata paralayang Bukit Waung Pantai Modangan Kabupaten Malang. Tabel 1 menyajikan karakteristik wisatawan yang diteliti, dimana pengunjung perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, dengan rentang umur terbanyak adalah 25 tahun ke bawah. Deskripsi ini menjelaskan bahwa wisata paralayang Bukit Waung Pantai Modangan menarik baik bagi wisatawan laki-laki maupun perempuan, walaupun wisatawan perempuan sedikit lebih banyak dari laki-laki, hal ini disebabkan wisata paralayang Bukit Waung Pantai Modangan tidak hanya menyajikan wisata paralayang yang umumnya disukai oleh laki-laki, namun juga menyajikan pemandangan pantai yang indah dari atas bukit, sehingga wisatawan perempuan juga banyak yang berkunjung. Dilihat dari usia, harus diakui bahwa segmen pasar dari wisata paralayang Bukit Waung ini adalah usia < 25 tahun, yaitu para pelajar atau mahasiswa, ataupun karyawan swasta.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan, dapat dijelaskan masing-masing variabel dan indikator sebagaimana pada tabel 2. *Digital marketing* yang dijalankan oleh pihak pengelola wisata Paralayang pantai Modangan memiliki karakteristik mudah diakses, interaktif, nuansa hiburan, memberikan rasa

kepercayaan dan satu lagi bersifat informatif, hal ini ditunjukkan dari nilai rerata setiap indikator *digital marketing* lebih besar dari 4 (dari skala 1-5). Demikian pula untuk variabel minat berkunjung, nilai rerata setiap indikator juga lebih besar dari 4, baik untuk minat untuk bertransaksi, minat preferensi, maupun minat pengunjung untuk eksploratif.

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Deskripsi	Jumlah	Persentase
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	48	43,86%
	Perempuan	64	57,14%
2	Usia		
	< 20 tahun	19	16,96%
	20 – 25 tahun	71	63,39%
	> 25 tahun	22	19,64%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	46	41,07%
	Karyawan Swasta	42	36,60%
	Wiraswasta	5	4,46%
	Ibu Rumah Tangga	19	16,96%

Sumber: data diolah, 2023

Tabel 2. Deskripsi Variabel dan Indikator

No	Variabel & Indikator	Mean
1	<i>Digital Marketing</i>	
	Aksesibilitas	4,49
	Interaktivitas	4,49
	Hiburan	4,53
	Kepercayaan	4,50
2	Informatif	4,52
	Minat Berkunjung	
	Minat Transaksional	4,54
	Minat Preferensial	4,48
	Minat Eksploratif	4,50
3	Keputusan Berkunjung	
	Tempat Tujuan	4,64
	Tipe Perjalanan	4,53
	Waktu dan Biaya	4,47
	Agen Perjalanan	4,45
	Sumber Jasa	4,44

Sumber: Data diolah, 2023.

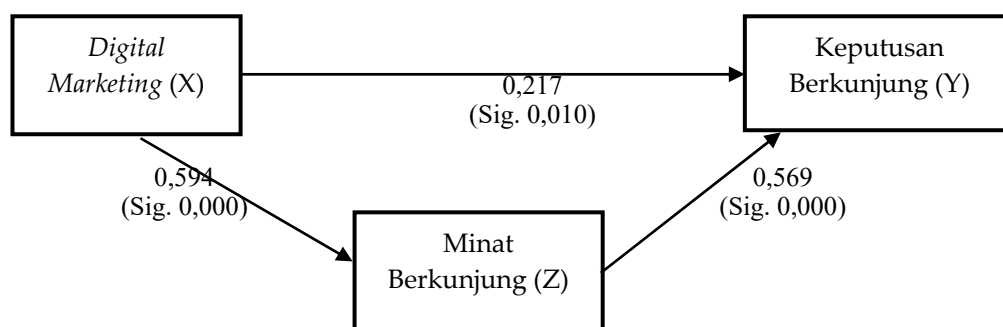
Analisis jalur dilakukan menggunakan 2 model regresi untuk mendapatkan koefisien jalur pada variabel *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS disajikan pada tabel 3 selanjutnya dapat diinterpretasikan secara grafis seperti pada gambar 1.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur

Path	Standardized Coefficients (Beta)	Sig.
<i>Digital marketing</i> – Keputusan Berkunjung	0,217	0,010
Minat berkunjung – Keputusan Berkunjung	0,569	0,000
<i>Digital marketing</i> à Minat berkunjung	0,594	0,000

Sobel Test :
Digital marketing – Minat berkunjung – Keputusan Berkunjung
 Sobel Test Statistic 5,136 (Sig. 0,000)

Sumber: Data diolah, 2023.



Gambar 1. Hasil Path Analysis

Koefisien jalur variabel *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung bernilai positif dan signifikan (Sig < 0,05), menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* memberikan efek positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan demikian H1 didukung. Koefisien jalur variabel *digital marketing* terhadap minat berkunjung bernilai positif dan signifikan (Sig < 0,05), menjelaskan bahwa *digital marketing* memberikan efek positif yang signifikan minat berkunjung ke obyek wisata, maka H2 diterima. Koefisien jalur variabel minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung bernilai positif dan signifikan (Sig < 0,05), hal ini menjelaskan bahwa minat berkunjung akan mempengaruhi keputusan berkunjung ke obyek wisata, maka H3 diterima.

Selanjutnya untuk pengujian Hipotesis 4 yaitu peran variabel mediasi minat berkunjung, maka dilakukan dengan Uji Sobel (tabel 2), diperoleh nilai Sobel Test 5,136 dengan nilai *p value* 0,000 atau signifikan (Sig < 0,05). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa minat berkunjung menjadi variabel mediasi yang signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung, maka H4 diterima.

Pembahasan

Efek *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa keputusan berkunjung pada wisata paralayang Bukit Waung Pantai Modangan Kabupaten Malang sebagai efek dari strategi *digital marketing*, hal ini menjelaskan bahwa konten-konten *digital marketing* memberikan persepsi positif sehingga akan mempengaruhi keputusan berkunjung untuk datang ke objek wisata paralayang Bukit Waung Pantai Modangan Kabupaten Malang. Konten *digital marketing* yang dimaksud harus memenuhi kriteria aksesnya mudah, membuka kesempatan untuk interaksi, tidak hanya berisi informasi namun memiliki unsur hiburan, informasinya bisa dipercaya, dan bersifat informatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahadian dan Utami (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung. Sejalan pula dengan penelitian Rakhmawati *et al.* (2019); Herman dan Sudiartha (2016); dan Pranee *et al.* (2020) bahwa semakin baik strategi *digital marketing* maka akan mempengaruhi wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung. *Digital marketing* merupakan komunikasi yang memicu pengunjung untuk merasakan berbagai hal positif dan memuaskan sehingga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Mishra & Sajani, 2020; Rodrigues *et al.*, 2023).

Minat Berkunjung sebagai Mediasi Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *digital marketing* dan minat berkunjung sebagai faktor yang mendorong keputusan berkunjung, selanjutnya *digital marketing* juga mempengaruhi minat berkunjung. Berdasarkan hasil uji mediasi (*Sobel test*), terbukti bahwa minat berkunjung memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini menjelaskan peran *digital marketing* sebenarnya tidak hanya memberikan efek langsung pada keputusan berkunjung ke wisata, *digital marketing* ternyata juga mampu membangkitkan minat seseorang untuk berkunjung, karena akan memberikan informasi tentang destinasi wisata, bagi pengunjung yang belum pernah akan menjadi tahu keberadaan destinasi wisata, sedangkan bagi yang sudah tahu akan mengetahui kondisi saat ini yang bisa jadi berbeda dengan sebelumnya sehingga mereka berminat untuk berkunjung kembali, minat ini pada saatnya akan dijadikan dasar untuk memutuskan berkunjung ke wisata paralayang. Jadi *Digital marketing* mempengaruhi keputusan berkunjung melalui minat berkunjung untuk menarik pengunjung baru dan mempertahankan wisatawan yang sudah ada.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa *digital marketing* mempengaruhi keputusan berkunjung dan keputusan berkunjung, dan minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

(Widyanto *et al.*, 2017). Pemasaran *digital* pariwisata yang baik memiliki daya tarik untuk mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan berkunjung (Mustikawati & Widaningsih, 2019). Pemasaran *digital* perlu untuk dikembangkan untuk menarik minat berkunjung (Nofal *et al.*, 2020). Minat berkunjung akan memberikan pemecahan masalah bagi wisatawan karena kebutuhan dan keinginan mereka yang mengikutinya akan didapatkan melalui media sosial. Minat sering sekali timbul karena saran dari individu di lingkungan sosialnya dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjunginya, minat pada akhirnya akan membangkitkan rasa ingin tahu tentang objek wisata (Hidayah & Apriliani, 2019). Kualitas pemasaran digital secara keseluruhan akan mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung, selanjutnya akan akan memicu perilaku kunjungan wisatawan (Rodrigues *et al.*, 2023).

Simpulan

Digital marketing mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan yang berkunjung pada wisata paralayang Bukit Waung Pantai Modangan Kabupaten Malang. *Digital marketing* juga mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung, dan minat berkunjung akan mempengaruhi keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini menjelaskan pentingnya pemasaran dengan memanfaatkan *digital marketing*, karena selain secara langsung akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, juga akan meningkatkan minat mereka, minat ini pada saatnya akan menjadi pertimbangan untuk memutuskan berkunjung ke obyek wisata.

Temuan penelitian memberikan implikasi akan pentingnya inovasi dalam strategi marketing, diantaranya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Pemanfaatan *digital marketing* selain mampu mendorong jumlah kunjungan wisatawan, ternyata mampu menjaring minat para pengunjung, ini akan bermanfaat bagi para calon pengunjung, karena dengan bangkitnya minat ini akan mendorong keputusan untuk berkunjung.

Masing-masing obyek wisata memiliki karakteristik dan daya tarik sendiri-sendiri bagi wisatawan, sementara dalam penelitian ini tidak mempertimbangkan atau tidak melibatkan variabel citra destinasi (*brand image*), para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menguji peran moderasi, bagaimana *digital marketing* apakah mampu memperkuat citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Daftar Pustaka

Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Administrasi Bisnis*, 24, 1.

- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1478>
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.
- Herman, E., & Sudiartha Athar, H. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. *Journal of Management and Business*, 1(1), 43–50.
- Kamuri, K. J., & Kurniawati, M. (2020). *The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency*. 158(June), 392–396. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201212.055>
- Khandelwal, U., Bajpai, N., & Sharma, J. (2012). *Tourists' Perceptions of Digital Marketing*.
- Li, Z., Chan, C., Chen, Y.-F., Chan, W. W. H., & Im, U. L. (2023). Millennials' Hotel Restaurant Visit Intention: An Analysis of Key Online Opinion Leaders' Digital Marketing Content. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24, 1–30. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2219467>
- Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 13–24. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43646>
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1), 173–177.
- Mishra, R., & Sajani, M. (2020). Impact of uncontrolled digital marketing on tourist visiting decisions and tourist destinations: Theoretical analysis. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(2), 434–440.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Teknokom*, 2(1), 1–10.
-

- Mutia, S., & Ahmady, N. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Pengunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Obyek Taman Wisata Celosia Garden Kabupaten Aceh Jaya. *Asia-Pacific Journal of Public Policy*, 9(2), 255–265.
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 225–241.
- Nofal, M. I., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., & Alsheikh, G. A. A. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(4), 2471–2483.
- Pranee, D. Z. S., Kortana, T., & Pungnirund, B. (2020). A Study Of The Components of Digital Marketing Affecting The Decision To Visit Thailand By Chinese Tourists. *International Conference on Management, Innovation, Economics and Social Sciences*.
- Prasetya, L. M. A., Pudjihardjo, M., & Badriyah, N. (2018). Analisis Pengeluaran Sektor Pariwisata terhadap Ketimpangan Upah Tenaga Kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 18(3), 100–118.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan pemasaran digital terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Rachmadhania, N., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektivitas Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1), 210–217.
- Rahadian, W. R., & Utami, N. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 6(2), 25–33.
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital Marketing's Impact on Rural Destinations' Image, Intention to Visit, and Destination Sustainability. In *Sustainability* (Vol. 15, Issue 3, pp. 1–20). <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Susilawati, H. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 8(2), 32–38.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya*, 3(2), 81–92.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pengestuti, E. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap
-

Minat Berkunjung dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 45(1), 94–101.

Yoestini dan Eva.S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, VI, 3.
