

Peran *Digital Marketing*, Daya Tarik, dan *EWOM* Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung ke Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas

Silva Nur Lailatul Fitriyah ¹⁾, Dewi Komala Sari ²⁾, Misti Hariasih ³⁾

^{1,2,3)} program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

¹⁾ ss7546739@gmail.com

²⁾ dewikomalasari@umsida.ac.id

³⁾ mistihariasih@umsida.ac.id

Abstrak

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, daya tarik, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat pengunjung di Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi yang terdiri dari semua pengunjung Taman Ghanjaran. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*, melibatkan 100 responden yang merupakan masyarakat yang telah berkunjung minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* sebagai data primer. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Penelitian ini menjadi penting mengingat perkembangan teknologi *digital* yang semakin pesat telah mengubah cara promosi wisata, termasuk di Taman Ghanjaran. Selain itu, daya tarik wisata dan peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) semakin signifikan dalam memengaruhi keputusan wisatawan di era *digital*. Dengan memahami pengaruh ketiga faktor ini, pengelola destinasi wisata dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan, khususnya di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat. Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing*, daya tarik, dan E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas.

Kata kunci : *Digital Marketing*, Daya Tarik, *Electronic Word of Mouth*, Minat Berkunjung.

Abstract

Research was conducted to determine the influence of digital marketing, attractiveness, and *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) on visitor interest in Ghanjaran Park, Ketapanrame Trawas Tourism Village. This research uses a quantitative approach, with a population consisting of all visitors to Ghanjaran Park. The sampling technique was carried out using a *non-probability sampling* method using *purposive sampling*, involving 100 respondents who were members of the public who had visited at least once. Data collection was carried out through online questionnaires as primary data. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS version 25 software. This research is important considering the increasingly rapid development of digital technology has changed the way tourism is promoted, including in Ghanjaran Park. In addition, tourist attractions and the role of *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) are increasingly significant in influencing tourist decisions in the digital era. By understanding the influence of these three factors, tourist destination managers can design more effective strategies to increase tourist interest, especially in the midst of increasingly fierce competition for tourist destinations. The research results prove that digital marketing, attractiveness, and E-WOM have a positive influence on interest in visiting Ghanjaran Park, Ketapanrame Trawas Tourism Village.

Keywords: *Digital Marketing*, Attraction, *Electronic Word of Mouth*, interested in visiting.

1. PENDAHULUAN

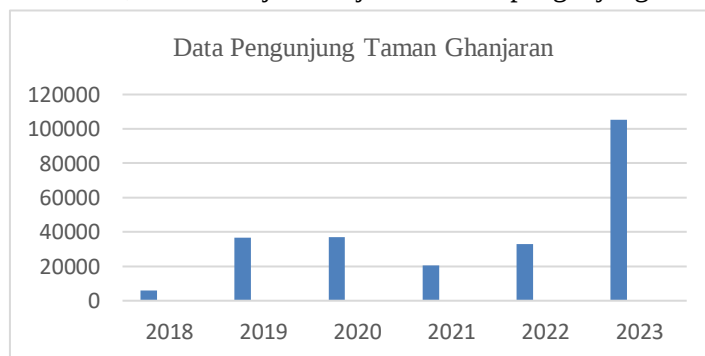
Industri pariwisata telah mengalami evolusi yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen pada saat ini, sehingga hal ini dapat menciptakan minat berkunjung di kalangan calon pengunjung (Kotler et al., 2022). Di tengah ketatnya persaingan pariwisata, pemahaman perilaku konsumen sangat penting. Wisata kini menjadi kebutuhan untuk kesehatan mental, sehingga pemasar pariwisata perlu menyusun strategi yang menyentuh emosi dan psikologis konsumen demi meningkatkan minat berkunjung. Oleh karena itu, industri

pariwisata harus beradaptasi dengan tren dan perubahan perilaku konsumen. Keunikan, daya tarik, serta kemampuan destinasi wisata dalam memenuhi kebutuhan mental dan status sosial konsumen akan menjadi faktor penting dalam menarik minat kunjungan (Rolyana et al., 2021).

Pada era digital, teknologi semakin beragam di berbagai aspek kehidupan (Adianto & Dewi, 2023). *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang kerap digunakan pada era saat ini (Florendiana et al., 2023). *Digital marketing* sangat penting dalam meningkatkan minat wisatawan. Teknologi canggih mempermudah wisatawan mencari informasi destinasi secara *digital*. Pengelola destinasi perlu memahami cara memanfaatkan pemasaran digital untuk menarik wisatawan. Ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang disebarkan melalui media sosial, daya tarik, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya. Ketertarikan adalah indikator penting yang memengaruhi minat berkunjung suatu tempat.

Perkembangan pemasaran telah menciptakan tantangan yang semakin besar dan persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar menjadi semakin ketat (Madani & Dewi, 2022). Pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk datang. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan guna menarik minat pelanggan. Salah satu strategi pemasaran yang paling populer digunakan oleh pemilik bisnis adalah pemasaran *digital* (Yanti et al., 2022). Minat masyarakat untuk berkunjung didorong oleh motivasi yang dipengaruhi oleh empati dan minat terhadap tujuan wisata. Keputusan wisatawan modern dipengaruhi oleh saran teman dan keluarga, daya tarik destinasi, rekomendasi daring, serta ulasan pihak ketiga.

Berdasarkan data pengunjung pada gambar 1, Jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Ghanjaran pada tahun 2018-2023 mengalami fluktuasi. Tahun 2018 tercatat 5.939 pengunjung, meningkat menjadi 36.535 di tahun 2019, dan 37.074 di tahun 2020. Tahun 2021 terjadi penurunan menjadi 20.549 pengunjung, kemudian naik menjadi 32.827 di tahun 2022, dan melonjak menjadi 105.302 pengunjung di tahun 2023.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Ghanjaran Tahun 2018 – 2023

Sumber : Data pengunjung dari BUMDES

Perkembangan teknologi mengubah pemasaran pariwisata dari tradisional menjadi *digital*. Internet kini lebih dari sekadar penghubung individu melalui media *digital* (Rohmah & Misti, 2023). Tetapi juga digunakan untuk memudahkan komunikasi perusahaan dengan konsumen (Sari et al., 2021). Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi yang berupa promosi pemasaran di dunia maya. Pemasaran *digital* mencakup berbagai aktivitas pemasaran, termasuk branding melalui media berbasis web (Firdaus & Dewi, 2022). Kegiatan pemasaran produk atau jasa secara langsung atau melalui *platform online* dikenal sebagai *digital marketing*, *online marketing*, *search engine marketing*, atau *e-marketing*. Dengan hadirnya pemasaran digital, industri pariwisata gencar menempati ruang di media sosial untuk memasarkan produk dan jasanya secara lebih efektif (Kurniawan et al., 2024).

Kunjungan para wisatawan tentu saja sangat dipengaruhi oleh adanya daya tarik (Nurbaeti et al., 2021). Daya tarik wisata menjadi faktor kunci bagi suatu destinasi dalam menarik perhatian wisatawan (Harahap & Dwita, 2020). Selain itu, daya tarik wisata juga berperan sebagai pendorong utama yang memotivasi orang untuk mengunjungi suatu lokasi (Salmah & As'at, 2022). Dengan adanya daya tarik yang kuat akan mendatangkan keuntungan bagi pengelola wisata karena akan lebih banyak wisatawan berkunjung di tempat wisata tersebut (Ayu, 2021).

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkataan dan rekomendasi orang lain saling mempengaruhi. Baik itu perkataan yang positif maupun negatif dapat memengaruhi hati dan menimbulkan pertimbangan bagi siapa

pun yang mendengarnya. *Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan jenis komunikasi informal dengan konsumen menggunakan teknologi Internet tentang penggunaan atau kualitas layanan atau penyedia (Massie et al., 2022). Situasi ini dapat menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi para pemilik destinasi wisata. Namun komentar positif dari pengunjung sebelumnya dapat meningkatkan jumlah pengunjung selanjutnya.

Jawa Timur memiliki keindahan alam yang memukau dengan beragam destinasi wisata unik. Pengembangan pariwisata yang menjaga kelestarian lingkungan dapat memberikan manfaat besar bagi aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan (Yonatan & Rendy, 2023). Industri pariwisata memanfaatkan berbagai metode untuk mengenalkan destinasi wisata kepada publik. Informasi tempat wisata kini dapat disampaikan dengan cepat tanpa proses yang lama. Hal ini didukung oleh Kemajuan teknologi dan pemasaran *digital* yang mempermudah berbagi informasi wisata melalui *platform digital*. Tak terkecuali Taman Ghanjaran, kreativitas pariwisata terus berkembang, seperti terlihat di Taman Ghanjaran yang menawarkan wahana dan lingkungan alami.

Berdasarkan *observasi* terdapat kesenjangan antara teori dan praktik pemasaran. Dalam teori manajemen pemasaran, pemasaran adalah studi sosial yang memungkinkan individu dan kelompok mencapai apa yang mereka butukan atau inginkan dengan menciptakan, memasok dan menukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan kelompok lain, yang dianggap sebagai proses yang sistematis dan terkendali (Lupiyoadi, 2021). Namun, observasi menunjukkan perusahaan belum sepenuhnya memahami kebutuhan konsumen akibat kurangnya analisis pasar, pengetahuan, dan kemampuan menciptakan produk/jasa bernilai.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Makarim & Bayu, 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Kamuri & Merlyn, 2020), dan penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Mulyana, 2023). Namun, terdapat penelitian lain yang justru menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Pradini et al., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Hidayanti & Lalu, 2020), hasil penelitian sebelumnya juga membuktikan variabel Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Salim et al., 2022), penelitian berikutnya juga mengonfirmasi bahwa variabel Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Larasati & Risna, 2023). Namun penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa pada variabel Daya Tarik tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung (Cahyani et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan hasil variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Kristia & Irmawati, 2024), penelitian sebelumnya membuktikan bahwa hasil variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Setyowati & Aditya, 2022). Sedangkan penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa *E-WOM* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Indriyani & Yessy, 2020).

Berdasarkan fenomena di atas yang berkaitan dengan variabel-variabel yang memengaruhi minat berkunjung, hasil yang diperoleh menunjukkan variasi dan ketidakonsistenan (*Evidence Gap*). *Evidence Gap* adalah temuan penelitian yang bertentangan dengan kesimpulan atau fakta yang umum diterima. Hasil di atas menunjukkan adanya *research gap* antara variabel yang diteliti dan hasil penelitian sebelumnya, yaitu *digital marketing*, daya tarik, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap minat berkunjung. Oleh karena itu, Peneliti termotivasi untuk mengkaji fenomena ini melalui penelitian lebih lanjut dengan judul “ **Peran Digital Marketing, Daya Tarik, dan E-WOM Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Ke Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas**”.

Penelitian ini mengangkat permasalahan terkait pengaruh beberapa faktor terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame, Trawas. Permasalahan tersebut mencakup bagaimana *digital marketing* memengaruhi minat berkunjung, bagaimana daya tarik Taman Ghanjaran berperan dalam memengaruhi minat wisatawan, serta bagaimana *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing*, daya tarik, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame Trawas secara parsial.

2. KAJIAN PUSTAKA

Minat Berkunjung

Minat berkunjung ditentukan oleh pengalaman konsumen saat memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat wisata, yang sepenuhnya berfokus pada kesenangan dalam berwisata (Kotler & Kevin, 2018). Minat pembelian konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung wisatawan, karena keduanya menunjukkan perilaku yang serupa. Meskipun belum ada teori khusus yang mengaitkan minat dengan keputusan berkunjung, minat berkunjung dapat dianggap setara dengan minat pembelian yang diukur menggunakan indikator yang sama. Baik konsumen maupun wisatawan mempertimbangkan berbagai faktor saat memutuskan untuk berkunjung, mirip dengan proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Dalam tahap seleksi, calon konsumen dapat menentukan tujuan pemilihannya, dan keinginan serta motivasi yang kuat untuk memilih inilah yang dikenal sebagai minat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait minat berkunjung adalah ketertarikan, prefensi, dan pencarian informasi (Kotler et al., 2017).

1. Ketertarikan adalah suatu kecenderungan internal untuk memperhatikan atau mengikuti suatu hal, seperti suatu tempat, kegiatan, atau pengalaman. Dalam konteks wisata, ketertarikan dapat berarti sebuah hasrat untuk mendatangi destinasi yang mampu menarik minat para wisatawan.
2. Prefensi adalah kecenderungan seseorang pada sesuatu, mencerminkan kompleksitas dan keragaman manusia dalam memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia. Prefensi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi yang tersedia, keadaan finansial, pendidikan, dan budaya.
3. Pencarian Informasi adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi tentang suatu hal, seperti suatu tempat, kegiatan, atau pengalaman. Dalam konteks wisata, pencarian informasi dapat berarti suatu kegiatan untuk mencari informasi tentang suatu tempat wisata, seperti daya tarik, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan.

Minat berkunjung dapat diartikan sebagai dorongan internal yang timbul dalam diri seseorang, berupa keinginan untuk mendatangi suatu tempat atau destinasi yang menarik perhatian individu tersebut. Dalam konteks konsumen, ketertarikan untuk mengunjungi mencerminkan tindakan yang berkaitan dengan produk/jasa tertentu, yang kemudian membentuk sikap dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa tersebut. Pengukuran minat beli juga dapat diterapkan pada pengukuran minat berkunjung, yang berfokus pada tingkat keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas promosi yang meliputi branding dan memanfaatkan beragam platform berbasis *web*, seperti *blog*, situs *web*, *email*, iklan berbayar, serta media sosial (Rauf et al., 2021). Selain itu, *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan internet bersamaan dengan teknologi *digital* dan informasi konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Fiona, 2019). Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas, *digital marketing* mengacu pada proses mengintegrasikan platform dan pengalaman pelanggan melalui saluran digital, termasuk upaya branding yang memanfaatkan beragam media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* juga melibatkan aplikasi teknologi *digital* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan. *Digital Marketing* dapat dinilai dengan delapan indikator yaitu *website*, *Search engine optimization*, *Pay per klik adverting*, Pemasaran *afiliasi* dan kemitraan, *Online Public Relation*, *Social network*, *E-Mail Marketing* dan *Custumor relationship management* (Ryan & Calvin, 2009). Namun penelitian di Taman Ghanjuran hanya memanfaatkan beberapa indikator, yaitu:

1. *Search engine optimization* adalah proses sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan posisi halaman *website* pada mesin pencari seperti Google melalui penggunaan keyword pilihan.
2. Pemasaran *afiliasi* adalah strategi pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa melalui kerja sama dengan pihak luar, seperti *youtuber*, *influencer*, dll.
3. *Online Public Relation* adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan citra dan reputasi organisasi melalui media sosial dan platform *online*.
4. *Social network* (Jaringan Sosial) adalah jenis layanan Internet yang dirancang sebagai komunitas online untuk orang-orang dengan aktivitas serupa, minat dalam bidang tertentu, atau karakteristik serupa. *Social Network* memungkinkan pengguna terhubung dengan teman, keluarga, kolega, pelanggan, dan klien melalui situs-situs *online* seperti *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan *Instagram*. Dalam konteks pemasaran, *Social Network* digunakan untuk meningkatkan pengenalan *brand* dan loyalitas *brand*, serta mempromosikan produk dengan konten-konten menarik.

Peran *digital marketing* dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi telah menjadi sangat penting. *Digital marketing* terhadap minat berkunjung merupakan kunci dalam *e-business*,

terutama dengan memahami pelanggan dengan baik dan memperluas distribusi melalui *digital marketing* yang menggunakan media *digital* untuk memberikan informasi kepada konsumen. Hal ini memudahkan proses jual beli antara pembeli dan penjual (Chaffey & PR, 2013). Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak signifikan terhadap minat berkunjung (Sugiharto et al., 2022).

Daya Tarik

Kekuatan daya tarik suatu destinasi merupakan faktor penting untuk menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu atraksi wisata (Chairany & Prihatin, 2022). Daya tarik wisata memiliki keunggulan unik dalam produk pariwisata, karena mampu menginspirasi serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Fenomena ini sering terjadi di kawasan wisata yang menyediakan jenis wisata berbeda. Dari teori para ahli diatas daya tarik merupakan elemen-elemen yang memungkinkan suatu destinasi wisata menarik perhatian dan motivasi wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Daya tarik wisata berfungsi sebagai elemen penting dalam produk pariwisata yang dapat memicu motivasi wisatawan dan mendorong mereka untuk melakukan perjalanan. Daya tarik dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : atraksi, aksesibilitas, aminitas, *ancilliary service* (Isdarmanto, 2017).

1. Atraksi merujuk pada segala sesuatu yang memiliki daya tarik wisata yang menarik dan dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi pariwisata yang diinginkan.
2. Aksesibilitas merujuk pada kemudahan dalam menjangkau lokasi tujuan pariwisata, yang didukung oleh berbagai pilihan moda transportasi yang tersedia.
3. Amenitas merujuk pada berbagai fasilitas yang disediakan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi wisatawan selama mengunjungi destinasi wisata.
4. *Ancilliary service*, menyediakan fasilitas tambahan untuk kenyamanan.

Selain itu, daya tarik juga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat berkunjung. Daya tarik wisata terhadap minat berkunjung merupakan motivasi utama wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat yang menarik perhatian pengunjung karena keindahan dan keunikannya (Sugiarto, 2019). Teori tersebut didasarkan pada penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Sutiyadi & Ika, 2024).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran yang berperan untuk membentuk ekspresi konsumen terhadap merek (Hasan, 2010). Selain itu, *E-WOM* dapat didefinisikan sebagai bentuk pemasaran viral yang mengajak konsumen untuk berbagi informasi, mengunggah foto, serta video terkait produk dan layanan perusahaan melalui platform daring. Informasi yang diposting di situs *online* seperti *facebook* memungkinkan pengguna *facebook* mengetahui pendapat teman dan orang terkenal tentang suatu merek, yang menganggap baik maupun buruk. Menurut teori para ahli di atas, *E-WOM* adalah proses pertukaran informasi mengenai produk atau layanan yang berlangsung di dunia maya, yang dipicu oleh keberadaan internet yang telah menjangkau hampir seluruh penjuru dunia. *E-WOM* dapat berupa komentar positif atau negatif yang dikomunikasikan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan melalui jaringan *online* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain. Dalam konteks pemasaran, *E-WOM* memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat tentang produk atau jasa yang mereka gunakan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian lainnya. Indikator-indikator yang dapat mempengaruhi *E-WOM*. Indikator yang dimaksud diantaranya yaitu *platform assistance*, *expressing feelings*, dan *concern for other consumer* (Kotler & Keller, 2016).

1. *Platform Assistance*
Platform Assistance atau Penyedia Platform adalah aspek *E-WOM* yang berfokus pada kemudahan dan kemampuan platform *online* untuk memungkinkan konsumen berbagi informasi dan pengalaman tentang produk atau jasa. Dalam konteks *E-WOM*, *platform assistance* mengacu pada kemampuan platform untuk memudahkan konsumen dalam berbagi informasi, mencari informasi, dan berinteraksi dengan orang lain, sehingga meningkatkan kemampuan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.
2. *Expressing feelings*
Expressing Feelings atau Mengekspresikan Pengalaman adalah aspek *E-WOM* yang berfokus pada kemampuan konsumen untuk mengungkapkan perasaan dan pengalaman mereka tentang produk atau jasa. Dalam konteks *E-WOM*, *expressing feelings* mengacu pada kemampuan konsumen untuk

berbagi pengalaman positif atau negatif tentang produk atau jasa, sehingga meningkatkan kemampuan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian

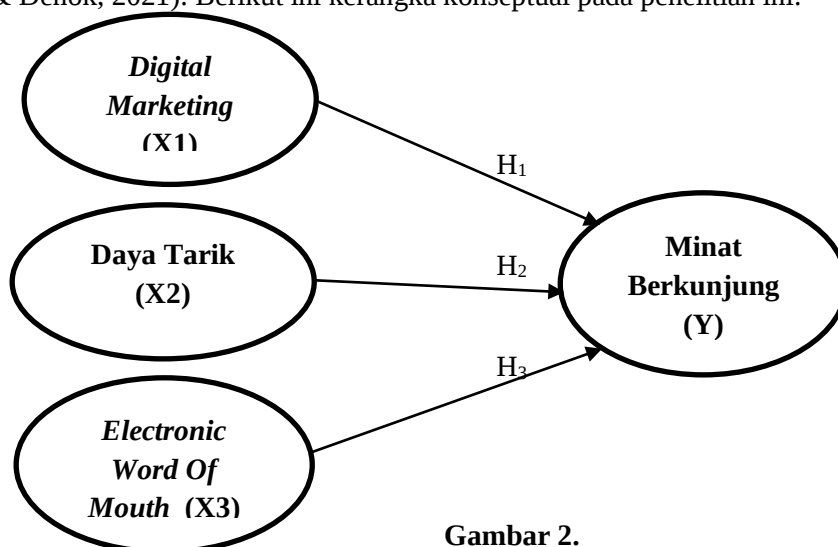
3. *Concern for other consumers*

Concern for other consumers atau perhatian terhadap konsumen lain adalah aspek *E-WOM* yang berfokus pada kepedulian konsumen terhadap orang lain yang memiliki pengalaman yang sama. Dalam konteks *E-WOM*, *concern for other consumers* mengacu pada kemampuan konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman tentang produk atau jasa, serta mempertimbangkan kepentingan orang lain dalam memutuskan keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap minat berkunjung merupakan informasi yang dikumpulkan dari wisatawan yang berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, semakin banyaknya penyebaran komentar dan ulasan di media sosial dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung (Rumondang et al., 2020). Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *E-WOM* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Bolang et al., 2021).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah model atau gambaran yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya untuk memudahkan peneliti merumuskan hipotesis penelitiannya (Priadana & Denok, 2021). Berikut ini kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 2.
Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang diterima sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, ketika fenomena dikenal dan menjadi dasar serta panduan dalam verifikasi (Purba et al., 2021). Berikut hipotesis yang akan dikaji dalam penelitian ini:

- H1 : *Digital marketing* berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas
- H2 : Daya tarik berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas
- H3 : *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme, yang mengutamakan data konkret. Metode ini digunakan untuk melakukan survei terhadap sampel tertentu dari populasi yang ada (sugiyono, 2019). Metode deskriptif adalah metode analisis data yang menggambarkan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan atau generalisasi yang luas (Sugiyono, 2022). Populasi mengacu pada suatu kelompok atau wilayah yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengunjung Taman Ghanjaran. Sedangkan sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang mewakili keseluruhan populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* ialah metode pengambilan sampel di mana tidak semua elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Sementara itu, *purposive sampling* adalah teknik yang digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (sugiyono, 2019). Adapun kriteria yang di tetapkan yaitu masyarakat yang pernah berkunjung minimal 1 kali dengan usia 17 tahun – 50 tahun.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (populasi tak terhingga). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan rumus tertentu (Supranto, 2000). Sebagai acuan dalam menentukan sampel :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Nilai tabel distribusi normal dengan tingkat kepercayaan 95%, yaitu sebesar 1,96.

σ : Standar deviasi yang bernilai 25% atau 0,25.

ε : Tingkat kesalahan (error) sebesar 5% atau 0,05.

Sementara itu, jumlah sampel yang akan digunakan ditentukan melalui rumus berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,4$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus di atas, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebanyak 96,4. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian berdasarkan teori Roscoe, disebutkan bahwa jumlah sampel yang setara dalam sebuah penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel (Supranto, 2000). Maka, ukuran sampel ditetapkan pada 100 sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh melalui pengisian kuesioner secara daring menggunakan *platform Google Form*, yang disebarkan secara daring melalui media sosial. Data primer yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 25, dan diuji dengan instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Serta, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, serta uji heteroskedastisitas. Penelitian ini juga melibatkan analisis regresi linier berganda, uji parsial, dan terakhir uji simultan.

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana responden memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Jika hasil akhirnya menunjukkan ketidakvalidan, hal ini mungkin mengindikasikan bahwa responden tidak memahami pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2022). Keabsahan nilai dapat dibuktikan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel masing-masing butir pertanyaan pada kuesioner yang diuji. Jika nilai r-hitung melebihi nilai yang sesuai dalam r-tabel, elemen tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur ketepatan kuesioner, sehingga hasilnya tetap konsisten saat pengukuran diulang pada objek yang sama (Sugiyono, 2022). Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik *Cronbach's alpha*. Apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7, maka item tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sebaliknya, jika nilai korelasinya kurang dari 0,7, item tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang rendah.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang wajib dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS) agar model regresi yang dihasilkan dapat dianggap valid sebagai alat estimasi (Sugiyono, 2022).

- a) Uji normalitas, distribusi data dilakukan dengan uji P-plot menggunakan SPSS. Uji normalitas adalah pengujian yang dimaksudkan untuk menilai distribusi data dalam sekelompok data atau variabel, terlepas apakah distribusi data terdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2022).
 - b) Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas (Sugiyono, 2022).
 - c) Uji autokorelasi bertujuan untuk mengevaluasi ada atau tidaknya hubungan serial dalam model, serta untuk mengidentifikasi apakah terdapat autokorelasi di antara variabel-variabel yang diamati dalam model tersebut (Sugiyono, 2022). Hal ini juga dapat diartikan sebagai bentuk pelanggaran terhadap asumsi klasik, yang lebih sering terjadi ketika metode regresi linier diterapkan pada data berbasis deret waktu. Pada model regresi uji autokorelasi diukur dengan metode durbin watson, Jika nilai d terletak di antara dU dan (4-dU) maka tidak terjadi autokorelasi, maka model dapat dituliskan sebagai berikut : $dU < d < (4-dU)$, bebas autokorelasi.
 - d) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas dianggap tidak terjadi apabila tidak ditemukan pola tertentu, seperti gelombang, pelebaran, atau penyempitan, dan titik-titik data tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Sugiyono, 2022).
4. Uji Regresi Linier Berganda
- Uji regresi linier berganda merupakan model analisis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau variabel bebas. Model ini dinamakan linier berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas, sementara variabel terikat hanya satu (Sugiyono, 2022).
- Persamaan matematis yang digunakan dalam penelitian ini :
- $$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$
- Keterangan :
- Y = Minat Berkunjung (Variabel dependen)
- a = Konstanta (Jika nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- X₁ = *Digital Marketing* (Variabel bebas)
- X₂ = Daya Tarik (Variabel bebas)
- X₃ = *Electronic Word Of Mouth* (Variabel bebas)
- e_i = Nilai error atau kesalahan dalam model regresi.
5. Uji Parsial (Uji T)
- Uji parsial atau yang dikenal sebagai uji T, merupakan metode untuk menguji setiap koefisien regresi secara individu. Pengujian ini bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian tersebut dirumuskan sebagai berikut: (Sugiyono, 2022).
- H₀: Jika t hitung ≤ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- H₁: Jika t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Uji Simultan (Uji F)
- Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria yang diterapkan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut: (sugiyono, 2019). Jika nilai F hitung < F tabel, maka H_a diterima dan H₀ ditolak, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung > F tabel, maka H_a diterima dan H₀ ditolak, yang menunjukkan adanya pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Metode analisis yang tepat untuk penelitian ini adalah regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *digital marketing*, daya tarik, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, terhadap minat berkunjung untuk datang ke Taman Ghanjaran yang terletak di Desa Ketapanrame, Trawas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yaitu metode yang digunakan untuk menyajikan dan mendeskripsikan data yang diperoleh dari satu sampel penelitian (Reza et al., 2021). Dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, total responden yang berhasil dikumpulkan adalah 100 orang. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi dengan persentase sekitar 61%, sementara responden laki-laki hanya mencapai 39%. Selain itu, mayoritas responden memiliki pekerjaan dan berada dalam rentang usia antara 22 hingga 26 tahun.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Nilai Signifikansi	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,00	0,821 0,781 0,795 0,864		Valid
Daya Tarik (<i>X2</i>)	0,00	0,873 0,914 0,918 0,894 0,876		Valid
<i>E-WOM (X3)</i>	0,00	0,834 0,838 0,881	0,1966	Valid
Minat Berkunjung (<i>Y</i>)	0,00	0,822 0,857 0,875 0,851 0,844 0,846		Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Hasil analisis uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari setiap variabel memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel, sehingga penelitian ini dianggap valid dan dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Hal ini juga didukung oleh nilai signifikansi > 0,05, yaitu sebesar 0,00.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,831	0,60	Reliabel
Daya Tarik (<i>X2</i>)	0,963	0,60	Reliabel
<i>E-WOM (X3)</i>	0,803	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung (<i>Y</i>)	0,922	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas penelitian ini dinyatakan reliabel karena hasil uji *cronbach's alpha* > 0,60. Untuk variabel *Digital Marketing* dengan nilai 0,831, Daya Tarik sebesar 0,963, *E-WOM* sebesar 0,80 dan minat berkunjung sebesar 0,922. Dengan demikian, seluruh variabel dapat dinyatakan memiliki reliabilitas.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91294214
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.056
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

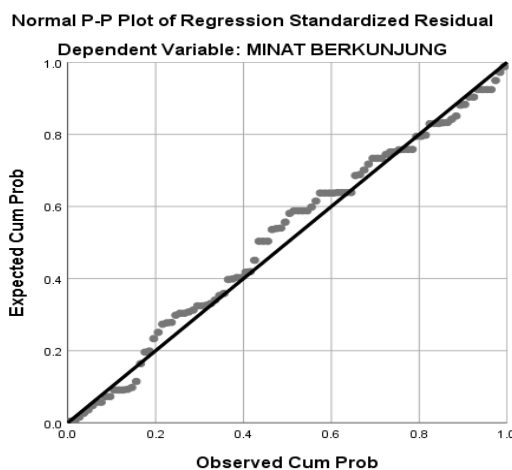
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai *Kolmogorov-Smirnov* yang diperoleh adalah 0,094, yang memenuhi kriteria pengujian sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Untuk memastikan lebih lanjut, distribusi normal data juga dapat dianalisis melalui hasil *Plot of Regression Residual*. Jika distribusi data menunjukkan titik-titik yang hampir sejajar dengan garis diagonal, maka data tersebut dianggap mengikuti distribusi normal.



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditampilkan pada Gambar 3, grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini berarti data penelitian memenuhi syarat dan dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.801	.886		2.032	.045		
	DIGITAL MARKETING	.440	.063	.319	6.989	.000	.555	1.800
	DAYA TARIK	.433	.037	.479	11.626	.000	.679	1.473
	E-WOM	.570	.072	.339	7.859	.000	.619	1.615

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil perhitungan nilai tolerance dari masing-masing variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X1) = 0,555, Daya Tarik (X2) = 0,679, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) = 0,619. Dapat dikatakan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Sedangkan pada hasil perhitungan VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X1) = 1,800, Daya Tarik (X2) = 1,473, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) = 1,029 yang artinya nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.889	.886	.927	2.103

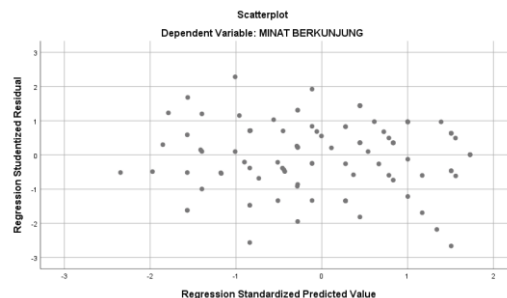
a. Predictors: (Constant), E-WOM, DAYA TARIK, DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Hasil uji autokorelasi pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,103. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi pada data, maka perlu diketahui terlebih dahulu nilai d_L (batas bawah) dan d_U (batas atas) dari tabel *Durbin-Watson*. Pada data penelitian ini diketahui memiliki $n = 100$ dan k (jumlah variabel bebas) = 3, diketahui $d_L = 1,613$ dan $d_U = 1,736$. Berdasarkan perolehan hasil uji autokorelasi pada analisis regresi tidak menunjukkan adanya autokorelasi positif maupun negatif yaitu $d_U < DW < 4 - d_U$ ($1,736 < 2,103 < 2,264$). Sehingga dapat disimpulkan, pengujian ini sama sekali tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroedatisitas



Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedatisitas

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa tidak ada pola tertentu yang muncul. Titik-titik pada diagram pencar tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu vertikal (sumbu Y). Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa data yang diuji tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ini dapat dilakukan melalui persamaan regresi linier sederhana.

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel dependen

α = Konstanta

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan perubahan atau penurunan nilai variabel Y berdasarkan variabel X

x = Variabel independent

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.801	.886		2.032	.045
	DIGITAL MARKETING	.440	.063	.319	6.989	.000
	DAYA TARIK	.433	.037	.479	11.626	.000
	E-WOM	.570	.072	.339	7.859	.000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan output yang diperoleh, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,801 + 0,440X_1 + 0,433X_2 + 0,570X_3$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari persamaan, dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi sebagai berikut:

- Konstanta (a), Nilai konstanta bernilai positif 1,801, yang menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel independen seperti *Digital Marketing*, *Daya Tarik*, dan *E-WOM*, maka nilai variabel dependen, yaitu *Minat Berkunjung*, akan tetap konstan pada angka 1,801.
- Digital Marketing* (X1), Koefisien untuk *Digital Marketing* bernilai positif sebesar 0,44, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *Digital Marketing* dan *Minat Berkunjung*.
- Daya Tarik* (X2), Koefisien untuk *Daya Tarik* adalah 0,433, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *Daya Tarik* dan *Minat Berkunjung*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Daya Tarik* meningkat satu satuan, maka variabel *Minat Berkunjung* juga akan meningkat sebesar 0,433.
- Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,57, yang menunjukkan hubungan antara *E-WOM* dengan *Minat Berkunjung*. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *E-WOM* akan menyebabkan peningkatan *Minat Berkunjung* sebesar 0,57.

4.2.5 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.801	.886		2.032	.045
	DIGITAL MARKETING	.440	.063	.319	6.989	.000
	DAYA TARIK	.433	.037	.479	11.626	.000
	E-WOM	.570	.072	.339	7.859	.000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 24

Dalam hasil uji parsial (T) yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel *Minat Berkunjung* (Y), digunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar K = 3. Penjelasanannya adalah sebagai berikut :

- Pengujian koefisien variabel *Digital Marketing*
 Dari hasil data output diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 6,989 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (SIG < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Digital Marketing* dan *Minat Berkunjung*.

- b. Pengujian koefisien variabel Daya Tarik
Dari hasil data output menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Daya Tarik (X_2) adalah 11,626 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($SIG < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Daya Tarik dan Minat Berkunjung.
- c. Pengujian koefisien variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*
Dari hasil data output menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X_3) adalah 7,859 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($SIG < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Minat Berkunjung.

Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa variabel dengan tingkat pengaruh terbesar adalah variabel X_2 (Daya Tarik) dengan nilai t hitung sebesar 11,626. Yang menandakan bahwa Daya Tarik memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam mempengaruhi hasil yang diamati. Nilai t yang tinggi ini menunjukkan bahwa faktor Daya Tarik tidak hanya relevan, tetapi juga krusial dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Dengan demikian, penguatan aspek Daya Tarik dalam strategi pemasaran atau pengembangan produk dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan efektivitas dan daya saing di pasar.

4.2.6 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662.447	3	220.816	256.909	.000 ^b
	Residual	82.513	96	.860		
	Total	744.960	99			
a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG						
b. Predictors: (Constant), E-WOM, DAYA TARIK, DIGITAL MARKETING						

Sumber : Data diolah oleh SPSS versi 25

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai F hitung sebesar 256,909, sedangkan F tabel adalah 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel ($256,909 > 2,70$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,00 ($SIG < 0,05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel *digital marketing*, daya tarik, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat berkunjung.

4.3 Pembahasan

Digital Marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame Trawas

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Di antara berbagai strategi yang diterapkan, *search engine optimization (SEO)* menjadi indikator dengan kontribusi terbesar. Mayoritas responden setuju bahwa kemudahan akses informasi melalui mesin pencari sangat memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Taman Ghanjaran. Informasi yang muncul di halaman pertama hasil pencarian dianggap lebih terpercaya dan relevan, sehingga meningkatkan visibilitas destinasi. Selain itu, pemasaran *afiliasi* juga mendapatkan dukungan kuat, karena rekomendasi dari pihak ketiga yang terpercaya memberikan rasa yakin bagi calon pengunjung. *Online public relations* berperan penting dalam membangun citra positif Taman Ghanjaran, dengan berita dan ulasan baik yang dapat meningkatkan minat kunjungan. Interaksi langsung dengan audiens melalui *Online public relations* menciptakan kepercayaan yang lebih besar. Terakhir, *social network* menjadi platform utama bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi. Konten menarik di media sosial, seperti foto dan video, mampu memicu ketertarikan pengunjung.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Hal tersebut dikarenakan gaya hidup masyarakat yang sudah bergerak dengan sangat cepat dan bersentuhan langsung dengan internet. Kemajuan teknologi yang terjadi telah mendorong transformasi dalam dunia pemasaran, di mana *digital marketing* kini semakin menggantikan strategi pemasaran tradisional karena dianggap lebih efisien dan lebih tepat dalam menjangkau

target pasar (Chaffey & PR, 2013). Dengan ini menunjukkan bahwa untuk menarik minat wisatawan, strategi pemasaran yang efektif harus memanfaatkan platform *digital* dan teknologi terbaru, serta menyediakan konten yang relevan dan menarik agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung (Makarim & Bayu, 2022). Penelitian lain juga membuktikan bahwa variabel *digital marketing* mempengaruhi minat berkunjung (Kamuri & Merlyn, 2020). Lalu penelitian terdahulu membuktikan bahwa *digital marketing* memberi pengaruh positif signifikan pada minat berkunjung (Mulyana, 2023). Demikian pula dengan penelitian lain juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Sugiharto et al., 2022). Pada penelitian lain pun dibuktikan sama, dimana variabel *digital marketing* memengaruhi minat berkunjung (Kurniawan et al., 2024).

Daya Tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame Trawas

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung. Kontribusi terbesar berasal dari indikator amenitas, yang dibuktikan dengan mayoritas responden setuju bahwa fasilitas yang baik, seperti akomodasi nyaman dan area bermain yang terawat, sangat memengaruhi keputusan mereka untuk datang. Selain itu, atraksi menjadi urutan kedua dalam menarik minat pengunjung, di mana berbagai wahana permainan dan pemandangan alam yang indah memberikan pengalaman yang menarik bagi semua kalangan. Selanjutnya, aksesibilitas juga berperan penting, dengan kemudahan mencapai lokasi yang membuat Taman Ghanjaran lebih menarik bagi wisatawan. Terakhir, ancillary services atau layanan tambahan, meskipun kontribusinya lebih kecil, tetap membantu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama berada di destinasi. Kombinasi dari semua faktor ini menjadikan Taman Ghanjaran sebagai destinasi wisata yang menarik dan diminati.

Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa daya tarik mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi minat berkunjung. Daya tarik wisata adalah faktor utama atau elemen penting yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Daya tarik merujuk pada segala hal yang memiliki keunikan, keindahan, dan beragam nilai, mencakup kekayaan alam, warisan budaya, hingga hasil karya manusia yang menjadi alasan utama wisatawan untuk berkunjung (Sugiarto, 2019). Daya tarik ini harus mampu menawarkan pengalaman yang menarik dan bernilai bagi pengunjung agar mereka merasa tergerak untuk datang kembali.

Pernyataan tersebut dapat dukungan dari hasil studi yang membuktikan bahwa variabel daya tarik wisata yang kuat memiliki pengaruh positif, karena daya tarik yang kuat tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi tersebut (Hidayanti & Lalu, 2020). Penelitian lainnya juga memperkuat, dengan menunjukkan daya tarik wisata berdampak signifikan terhadap minat berkunjung (Salim et al., 2022). Kemudian penelitian lain menyajikan temuan yang sama, bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung (Larasati & Risna, 2023). Sebuah penelitian menarik kesimpulan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung (Sutiyadi & Ika, 2024). Demikian pula, pada penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung (Nurbaeti et al., 2021). Hal tersebut sejalan dengan penemuan terdahulu yang membuktikan daya tarik mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung (Harahap & Dwita, 2020). Serta adanya dukungan penelitian sama yang membuktikan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung (Salmah & As'at, 2022). Pada penelitian lain pun dibuktikan sama, dimana variabel daya tarik memengaruhi minat berkunjung (Yonatan & Rendy, 2023).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Ghanjaran Desa Ketapanrame Trawas

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Kontribusi terbesar berasal dari indikator *platform assistance*, di mana responden merasa bahwa kemudahan dalam mengakses informasi melalui berbagai platform media sosial membantu mereka dalam menemukan dan memahami lebih lanjut tentang Taman Ghanjaran. Selanjutnya, *expressing feelings* juga mendapatkan perhatian, karena banyak responden setuju bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh pengunjung lain di media sosial memicu ketertarikan mereka untuk berkunjung. Selain itu, indikator *concern for other*

consumers menunjukkan bahwa rekomendasi dan ulasan yang diberikan oleh orang lain di media sosial memberikan rasa percaya dan keyakinan bagi calon pengunjung.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *E-WOM* juga berperan penting dalam meningkatkan minat kunjung wisatawan. *E-WOM* berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif, di mana pengalaman positif dari pengunjung sebelumnya dapat menarik minat orang lain untuk datang. pernyataan yang dibuat oleh konsumen, baik yang potensial, aktual, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau jasa, dan informasi tersebut disebarakan melalui media internet (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *E-WOM* yang kuat dapat meningkatkan minat berkunjung secara signifikan, dengan hasil yang menunjukkan hubungan yang berpengaruh antara kedua variabel tersebut (Kristia & Irmawati, 2024). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap minat berkunjung (Setyowati & Aditya, 2022). Temuan pada penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap minat berkunjung (Bolang et al., 2021). Studi lainya juga membuktikan sama, yang mana *E-WOM* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Yanti et al., 2022).

5. PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah di lakukan dapat di simpulkan bahwa *digital marketing*, daya tarik, dan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung di desa wisata Ketapanrame Trawas. *Digital marketing* berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, memanfaatkan platform *online* untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian calon pengunjung. Dengan strategi yang tepat, seperti penggunaan media sosial dan website yang informatif, pengelola dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunikan dan keindahan Taman Ghanjaran, sehingga mendorong minat kunjungan. Selain itu, daya tarik wisata yang ditawarkan, termasuk keindahan alam dan fasilitas yang memadai, juga memainkan peran penting dalam menarik minat wisatawan. Faktor-faktor ini menciptakan pengalaman yang menarik dan bernilai bagi pengunjung, yang membuat mereka lebih cenderung untuk mengunjungi lokasi tersebut. Terakhir, *E-WOM* berkontribusi dalam membangun reputasi destinasi melalui ulasan dan testimoni positif dari pengunjung sebelumnya. Informasi yang disebarakan secara digital dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan dan memperkuat citra baik Taman Ghanjaran, sehingga semakin banyak orang yang tertarik untuk melakukan kunjungan. Kombinasi dari ketiga faktor ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam meningkatkan minat berkunjung ke Taman Ghanjaran Trawas.

Keterbatasan penelitian ini mencakup beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi lebih lanjut. Pertama, sampel yang digunakandalam penelitian ini mungkin tidak mencakup seluruh populasi pengunjung Taman Ghanjaran, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak sepenuhnya mewakili pandangan seluruh wisatawan. Kedua, metode pengumpulan data yang bergantung pada kuesioner dapat menyebabkan bias jika responden tidak memberikan jawaban yang jujur atau akurat. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi cuaca, musim liburan, dan tren pariwisata yang berubah-ubah juga dapat mempengaruhi minat berkunjung namun tidak diukur dalam penelitian ini. Ketiga, penelitian ini lebih fokus pada pengaruh *digital marketing*, daya tarik, dan *E-WOM* tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap minat kunjungan, seperti harga tiket atau kualitas layanan. Terakhir, waktu penelitian yang terbatas dapat menjadi kendala dalam mengamati perubahan minat berkunjung secara jangka panjang. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan melibatkan variabel tambahan untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi minat berkunjung di Taman Ghanjaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianto, Titania Elga, & Dewi, Komala Sari (2023). The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–19. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.752>
- Ayu, Jati Paras (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232. <http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1478>
- Bolang, Excel Hendri, Lisbeth Mananeke, & Debry Ch A Lintong (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill’ S Desa Warembungan. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.

- Cahyani, Fella Ardina, Lucki Al Lukman, Dwi Wahyu Lestari, Ana Naimatul Janah, & Slamet Trimah (2023). the Influence of Tourist Attraction and Service Quality on the Interest of Visiting Tourists on Tkl Ecopark. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (JHSSB)*, 2(2), 401–408. <https://doi.org/10.55047/jhssb.v2i2.503>
- Chaffey, Dave, & Fiona Ellis Chadwick (2019). *Seventh Edition Digital Marketing: Strategy, Implementation, and practice*. Pearson. Harlow.
- Chaffey, Dave, & PR Smith (2013). *Emarketing Excellence Fourt Edition*. Routledge. London. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
- Chairany, & Prihatin Darsini (2022). *Dasar-Dasar Usaha Layanan Pariwisata*. Cetakan Pertama. kemendikbud Ristek RI. Jakarta.
- Firdaus, Rahma Annisa, & Dewi Komala Sari (2022). Driving Purchasing Decisions: Digital Marketing, Brand Image, and Store Atmosphere at Gazebo Jamur [Academia Open]. In *Academia Open* (Vol. 7). <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2922>
- Florendiana, Tania Rahma, Dewi Andriani, & Misti Hariasih (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>
- Harahap, Syariful Anhar, & Dwita Hadi Rahmi (2020). Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Budaya Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kotagede. *Gemawisata : Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(2), 118–129. <https://doi.org/10.24843/jkh.2020.v04.i01.p02>
- Hasan, Ahmad (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut Cetakan 1*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hidayanti, Anna Apriana, & Lalu Masyhudi (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *JIPJurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 129–144.
- Indriyani, Novita Eka, & Yessy Artanti (2020). Peran Citra Destinasi, E-Wom, Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya, Jawa Timur. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 260–281. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.04>
- Isdarmanto. (2017). *Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Cetakan Pertama. Gerbang Media Aksara. Yogyakarta. <http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190173.pdf>
- Kamuri, Klaasvakumok J, & Merlyn Kurniawati (2020). The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency. *ATLANTIS PRESS*, 158, 392–396. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201212.055>
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education. Horlow, Essex.
- Kotler, Philip, Jhon T Bowen, & James C Makens (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Fifth Edition. In *Pearson Education*. Boston.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, & Alexander Chernev (2022). *Marketing Management 16/E. Global Edition*. Pearson Practice Hall. London.
- Kristia, Erna, & Irmawati. (2024). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Social Media Marketing (Smm) On Visit Intentions Mediated By Perceived Destination Value: A Case Study Of Sandi Museum, Yogyakarta. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 7490–7507.
- Kurniawan, Ramdhan, Faridah Iriani, Asep Parantika, & Octavia Basuki Putra (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Product Excellence, Marketing Digital Terhadap Minat Berkunjung pada Pengunjung Desa Wisata Waerebo. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7316–7328. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Larasati, Sri, & Risna Fristica Dewi (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Malioboro Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 6(2), 47–51.
- Lupiyoadi, Rambat (2021). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Madani, Yamul Furqaan Al, & Dewi Komala Sari (2022). Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awaraness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(1), 1–18. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i1.80>

- Makarim, Ihsan Adri, & Bayu Ilham Pradana (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Word of Mouth, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 139–146. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Massie, Putri Claudia, James D. D. Massie, & Roring Ferdy (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 13–24. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43646>
- Mulyana, Hadi (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung Di Saung Angklung Udjo Bandung. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(2), 188–208.
- Nurbaeti, Myrza Rahmanita, Heny Ratnaningtyas, & Amrullah. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269–278. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Pradini, Gagih, Akristi Eni, & Kumba Digdowiseiso (2022). The Influence of Digital Marketing and Promotion on Visiting Interest in Shangri-La Hotel Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 12095–12110. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5438>
- Priadana, M Sidik, & Denok Sunarsih (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi Pertama. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- Purba, Elidawati, Bonaraja Purba, Fastabiqul Khairad, & Darwin, Dmanik dan lainnya. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Rauf, Abdul et al, (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cetakan Pertama. Cirebon: Insania.
- Reza, Arief, Catur Kumala Dewi, & Eka Yudhani (2021). Statistik Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis. Tahta Media. Sukoharjo.
- Rohmah, Millatur, & Misti Hariasih (2023). The Impact Of Digital Marketing, Product Quality And Price On Consumer Buying Interest In Luce Coffee Products In Sidoarjo. *Edunomika*, 07(02), 1–20.
- Rolyana, Ferinia et al, (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan - - Google Books*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, & Samsider Sirotus (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Ryan, Damian, & Calvin Jones (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation First Edition*. KOGAN PAGE London and Philadelphia. <http://faculty.olympic.edu>
- Salim, Muhammad Nur Mialfi, Indah Dewi Mulyani, & Nur Khojin (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>
- Salmah, Salmah, & As'at, Rizal (2022). The Influence of Tourist Attraction, Destination Image and Accessibility on Interest in Visiting Tourist Objects. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 13(1), 1–13.
- Sari, Dewi komala, Alshaf Pebrianggara, & Mas Oetarjo (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. Cetakan Pertama. UMSIDA Press. Sidoarjo. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Setyowati, Henny, & Aditya Liliyan (2022). Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 24–31. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.44773>
- Sugiarto, Eddy (2019). *Kamus Istilah Pariwisata Indonesia, Edisi Terbaru Dan Terlengkap*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiharto, Teguh, Nersiwad, & Kasnowo. (2022). Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3135–3142. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2903>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D Edisi 2*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, Jajang (2000). *Statistik teori dan aplikasi jilid 1*. In *Edisi 8:a*. Jakarta: Erlangga.
- Sutiyadi, Muhammad, & Ika Suryono Djunadi (2024). Pengaruh Daya Tarik Objek Wisata terhadap Minat Berkunjung di Gunung Geulis Camp Area Bogor. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1214–1228. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4811>

- Yanti, Marisa Saopi, Rusminah HS, & Emilia Septiani (2022). Pengaruh Instagram Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Di Kinara Sunset Tanjung Bias Beach. *JOURNAL Distribusi*, 10(2), 177–186. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v10i2.270>
- Yonatan, Rizki, & Rendy Sarudin (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Berbasis Masyarakat Terhadap Minat Berkunjung Di Kampung Keranggan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2335–2344. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1292>