

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
DI DESA WISATA LAMAJANG KABUPATEN BANDUNG**
*(THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING
AND FACILITIES FOR VISITING DECISIONS
IN LAMAJANG TOURISM VILLAGE, BANDUNG REGENCY)*

Rieke Sri Rizki Asti Karini¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
rsrak17@yahoo.com

Muhammad Nu'man Isnaeni²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
isnaeninumana@gmail.com

Erie Hidayat Sukriadi³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari
Rie86.hidayat@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted in Lamajang Tourism Village, Bandung Regency, this study aims to determine the influence of digital marketing (X_1) and facilities (X_2) on the decision to visit (Y) in Lamajang Tourism Village. The method used in this study is a quantitative method with descriptive and verifiative analysis, by distributing questionnaires to 100 tourists to prove the hypothesis that has been made. The results of instrument testing show that all statements are declared valid with results above 0.300 and reliable with results above 0.700. From this study shows that there is a relationship between digital marketing (X_1) and facilities (X_2) on visiting decisions (Y) with an influence of 58.8% and the remaining 41.2% is a factor that has not been studied. Other test results also show a significant influence between digital marketing variables (X_1) and facilities (X_2) on visiting decisions (Y) of $0.000 < 0.05$, meaning that digital marketing (X_1) and facilities (X_2) have a strong and significant influence on visiting decisions (Y) both partially and simultaneously. This proves that digital marketing factors and facility factors are factors that influence the decision to visit, but there are some things that must be improved and always updated such as tourist attraction and service quality.

Keywords: Digital Marketing, Facilities, Visiting Decisions, Lamajang Tourism Village

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Lamajang Kabupaten Bandung dengan tujuan mengetahui pengaruh pemasaran digital (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) di Desa Wisata Lamajang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang wisatawan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan valid dengan hasil $> 0,300$ dan reliabel dengan hasil $> 0,700$. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pemasaran digital (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan pengaruh 58,8% dan sisanya sebesar 41,2% merupakan faktor yang belum diteliti. Hasil pengujian lain menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel pemasaran digital (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, artinya pemasaran digital (X_1) dan fasilitas (X_2) memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) baik secara parsial maupun simultan, sehingga membuktikan bahwa faktor pemasaran digital dan faktor fasilitas merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung, namun ada beberapa hal yang harus ditingkatkan dan diperbaharui seperti daya tarik wisata dan kualitas pelayanan.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Fasilitas, Keputusan Berkunjung, Desa Wisata Lamajang

PENDAHULUAN

Desa-desanya di Indonesia sedang bangkit. Bukan dengan gedung pencakar langit, tapi dengan memamerkan keasliannya, alam yang terjaga, tradisi yang tetap hidup, dan kreativitas warga. Kabupaten Bandung contohnya, di mana gugusan bukit dan kerajinan tangan bukan sekadar pemandangan, tapi nafas kehidupan masyarakatnya.

Indonesia memiliki kekayaan alam dan hayati beragam yang dapat dijadikan berbagai produk andalan perekonomian bangsa Indonesia (Revayanti, 2022). Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan di Indonesia karena memberikan dampak positif bagi masyarakat, seperti penyediaan lapangan pekerjaan. Gencarnya menggali potensi yang ada di desa, mencerminkan *trend* global dimana desa menjadi fokus utama pengembangan sektor pariwisata, selain sumber daya potensial kekayaan alam, budaya, dan warisan tradisional. Peningkatan minat pariwisata berbasis desa sejalan dengan pembangunan berkelanjutan, yang menyebabkan komunitas lokal merasa manfaat ekonomi dan sosial dari aktivitas pariwisata. Peningkatan konektivitas global dan akses informasi melalui teknologi digital memainkan peran penting dalam mempromosikan desa sebagai destinasi wisata. Terletak di Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Bandung memiliki pesona keadaan alam dan budaya beragam, dengan perbukitan hijau dan pegunungan, menjadikan sebagai destinasi pariwisata yang menawarkan keindahan alam, dan kaya akan warisan budaya, termasuk tradisi seni dan kerajinan tangan unik (Suryana, M. & Utomo, 2020).

Desa tradisional menciptakan pengalaman autentik wisatawan, mulai dengan keberagaman kuliner makanan khas hingga kopi lokal, dan infrastruktur dan pelestarian lingkungan, kabupaten ini terus memperkuat posisinya sebagai destinasi pariwisata yang menawarkan harmoni alam, budaya, dan kesejahteraan masyarakat lokal (Nugraha, G. T. & Chaerowati, 2021). Dengan memadukan pembangunan berkelanjutan dan pengembangan potensi lokal, Desa Wisata menjadi model dalam menjaga keseimbangan pertumbuhan pariwisata dan pelestarian nilai tradisional (Gautama et al., 2020). Adapun Desa Wisata dapat menjadi model keberlanjutan dan memperkaya pengalaman wisatawan serta memberikan manfaat positif (1), Memelihara keaslian budaya dan tradisi lokal, menjadikan identitas lokal sebagai daya tarik utama, (2) ketersediaan infrastruktur yang mendukung, fasilitas akomodasi, transportasi, dan sarana pariwisata lainnya, menjadi kriteria penting dalam memastikan kenyamanan dan keamanan wisatawan, (3) harus mengedepankan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata, sehingga memberdayakan wisatawan secara ekonomi sosial, sehingga dapat menjaga keseimbangan pertumbuhan pariwisata dan pelestarian alam. (Mumtaz & Karmilah, 2022).

Mengacu pada Surat Keputusan Bupati Bandung Nomor 556/Kep.770-Disbudpar/2022 tentang Penetapan Desa Wisata di Wilayah Kabupaten Bandung, salah satunya adalah Desa Wisata Lamajang. Terletak di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung dengan 4.106.096 Ha di ketinggian $\pm 900 - 1200$ meter di atas permukaan laut dengan suhu rata – rata $20^{\circ} - s/d 23^{\circ} C^{\circ}$, menyebabkan Desa Wisata Lamajang sangat sejuk. Daya tarik yang ditawarkan antara lain; Situs Rumah Adat Cikondang, Situs Batu Eon, Arung Jeram Sungai Cisangkuy, Curug Ceret, Curug Cimalawindu, Makam Embah Lamajang, dan Bumi Perkemahan Gunung Tilu dengan kegiatan, seperti; wisata edukasi di lahan pertanian / perkebunan dan peternakan, kegiatan bajak sawah / tanam padi, *tracking*, arung jeram, belajar kesenian tradisional, seperti menari jaipong atau pencak silat. Akomodasi yang mulai dikembangkan berupa *homestay* dan villa (Kemala & Lingga, 2022). Adapun jumlah kunjungan wisatawan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Desa Wisata Lamajang

Tahun	Jumlah Kunjungan
2020	893
2021	975
2022	784
2023	857
Total	3.509

Sumber: Kelompok Kerja Desa Wisata Lamajang (2024)

Berdasarkan data diatas, jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Lamajang dalam 3 tahun terakhir berhasil mendatangkan 3.509 wisatawan. Salah satu factor kunjungan wisatawan adalah Pemasaran Digital, yang mengandalkan *platform* online

melalui media sosial, *advertising* dan *digital content*, pemasaran digital memungkinkan pelaku bisnis mencapai target pasar lebih efisien dan tepat sasaran (Kurnianti, 2018). Pada akhirnya, pemasaran digital menjadi salah satu sarana dalam membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi merek dan pelanggan, yang berperan pembentukan keputusan berkunjung wisatawan. Wisatawan cenderung mengandalkan *platform online* dalam pencarian informasi destinasi wisata, akomodasi, atraksi, dan pengalaman lainnya. sehingga mendorong minat dan keinginan dalam mengunjungi destinasi, dan membentuk ekspektasi positif sebelum wisatawan tiba. Adapun beberapa pemasaran digital di Desa Wisata Lamajang: Instagram, Tiktok, Youtube, dan *Website* sudah yang digunakan pengelola Desa Wisata Lamajang. Namun disayangkan, tidak digunakan, mengingat Desa Wisata Lamajang harus bisa mengimbangi era digital ini yang semakin canggih.

Instagram @DesaWisataLamajang dengan pengikut 195 akun dan mengikuti 45 akun., menjadi media yang sering digunakan dengan pengguna Instagram Indonesia (Mustajab, 2023). Dengan banyaknya pengguna, Instagram seharusnya menjadi *platform* yang bisa digunakan pengelola Desa Wisata dalam mempromosikan desa yang mereka kelola.. Instagram @DesaWisataLamajang telah mengupload 14 postingan namun sangat disayangkan karena terakhir pengelola Desa Wisata Lamajang mengupload *content* di Instagram di tahun 2020 sehingga para pengguna hanya bisa melihat informasi terbatas.

Tiktok menjadi salah satu *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2023 sekitar 106.518 juta pengguna (Annur, n.d.). Tentu akan menjadi *market digital* yang harus dikembangkan maksimal pengelola Desa Wisata Lamajang. Dengan konten menarik, membuat wisatawan tertarik dan memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Lamajang. Konten yang sudah dibuat agar menjadi FYP. Namun pengelola belum maksimal menggunakan *platform* ini, bisa dilihat dari gambar di atas pengikutnya baru 5 dan *content* yang diuploadpun baru 2 buah. Jika tiktok ini bisa digunakan dengan baik, maka tidak akan menutup kemungkinan wisatawan mengunjungi Desa Wisata ini dengan melihat dari konten yang ditampilkan. Semakin banyak konten yang dibuat, maka semakin beragam hal yang bisa membuat penasaran wisatawan.

Media *platform* Youtube ini belum digunakan pengelola, Ini terlihat jika mengetik dikolom *search* akan tetap muncul Desa Wisata Lamajang. Namun melalui *account* lain yang membantu mempromosikan tidak melalui *account* resmi Desa Wisata Lamajang. Padahal, jika dikembangkan maksimal, akan menjadi keuntungan tersendiri khususnya bagi pengelola Desa Wisata Lamajang karena dari media digital yang digunakan akan mendapatkan *fee* tersendiri bagi pengelola yang memiliki *account* dengan pengikut banyak serta mendapatkan banyak jam tayang melalui video yang diupload.

Dalam *website* @Desa Wisata Lamajang ini sangat disayangkan sekali hanya ada informasi mengenai *contact person* yang bisa dihubungi, tidak ada informasi lain yang ditampilkan mengenai apa saja yang ada di Desa Wisata ini. Jadesta adalah *website* resmi dari kemenparekraf untuk Desa Wisata di Indonesia. Dengan website ini, akan membantu mempermudah para wisatawan mencari tahu informasi dan mengenali bagaimana tempat yang akan mereka kunjungi nantinya serta mempermudah para pengelola untuk

memberikan informasi tanpa harus membuat situs *website* tersendiri. Meskipun di *website* lain sudah ada juga beberapa informasi mengenai Desa Wisata ini, namun disayangkan apabila *website* resmi Jadesta ini yang sudah menjadi wadah bagi Desa Wisata khususnya tidak digunakan dengan maksimal karena fitur yang ditampilkan di Jadesta ini sudah cukup lengkap. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan adalah fasilitas. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kemudahan dalam pelaksanaan segala sesuatu usaha. Fasilitas yang memadai dan memenuhi harapan wisatawan dapat meningkatkan daya tarik destinasi, membuatnya lebih menarik dikunjungi. Oleh karena itu, hubungan fasilitas pariwisata dan keputusan berkunjung wisatawan erat terkait, dengan fasilitas yang baik menjadi faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu destinasi pariwisata (Hardina & Sudarusman, 2021). Fasilitas yang kurang tentunya akan berpengaruh kepada keputusan berkunjung. Dari hasil observasi awal di Desa Wisata Lamajang didapat beberapa permasalahan terkait fasilitas seperti, area parkir yang kurang baik, lampu penerangan jalan yang kurang serta papan informasi yang kurang memadai ini menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pengelola Desa Wisata Lamajang supaya wisatawan yang akan memutuskan untuk berkunjung akan merasa puas dan senang jika mereka datang ke Desa Wisata Lamajang. Selain itu fasilitas seperti toilet, yang masih belum terawat baik dari segi kebersihan dan keamanan bagi wisatawan juga harus diperhatikan, supaya wisatawan bisa merasa nyaman saat menggunakan toilet di Desa Wisata Lamajang ini.

Pemasaran digital (X_1) dan fasilitas (X_2) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan (Y) pada era *modern* ini. Melalui strategi pemasaran digital, destinasi wisata dapat meningkatkan visibilitasnya melalui berbagai *platform online*, menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi calon wisatawan. Informasi mengenai fasilitas yang ditawarkan, seperti akomodasi, transportasi dan atraksi wisata, dapat dengan mudah diakses melalui internet. Kehadiran *online* ini memungkinkan wisatawan merencanakan perjalanan mereka lebih mudah dan tepat sasaran. Selain itu, fasilitas yang ditawarkan menjadi faktor penentu utama dalam keputusan wisatawan memilih suatu destinasi. Pemasaran digital yang efektif dapat menonjolkan keunggulan fasilitas tersebut, menciptakan pengalaman yang menarik dan memuaskan bagi para wisatawan. Dengan sinergi antara pemasaran digital dan fasilitas yang berkualitas, destinasi wisata dapat meningkatkan daya tariknya, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata Lamajang Kabupaten Bandung”.

Landasan Teori

Pemasaran

Menurut (Stanton, 2013), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan. Lebih lanjut (Arianto, 2023) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah

sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain.” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah seluruh kegiatan perekonomian yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan produk yang telah ditawarkan sebelumnya oleh pihak lain.

Pemasaran Digital

Menurut (Suprayogi & Razak, 2019) pemasaran digital adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Sedangkan menurut Warmayana dalam (Emron & Arvianida, 2022) menyatakan bahwa: “Pemasaran digital adalah serangkaian usaha yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran dan promosi suatu daerah tujuan wisata atau daya tarik wisata dengan memanfaatkan berbagai media digital seperti *website*, media sosial, periklanan *online*, aplikasi *mobile*, *email direct marketing* dan forum diskusi.” Selanjutnya, Hermawan (2012) menyatakan bahwa digital marketing tetap berlandaskan prinsip pemasaran konvensional dalam upaya menjangkau target konsumen. Pemasaran digital semakin diminati karena memberikan dua manfaat utama: (1) biaya yang lebih rendah dengan jangkauan lebih luas dibanding media konvensional, serta kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan produk; dan (2) kapasitas informasi yang besar, memungkinkan perusahaan menyampaikan lebih banyak informasi serta menyimpan data secara akurat untuk mendukung pengembangan bisnis.

Digital marketing adalah media yang digunakan untuk membangun citra merek serta mendukung penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Morissan (2010), tujuan utama digital marketing meliputi: (1) menyebarkan informasi secara lengkap mengenai produk perusahaan; (2) menciptakan kesadaran merek, khususnya bagi usaha kecil dengan anggaran terbatas; (3) menjadi alat riset pasar dan analisis kompetitor; (4) membentuk persepsi positif publik terhadap perusahaan; (5) melakukan uji coba produk melalui kampanye digital seperti kupon elektronik; (6) meningkatkan layanan pelanggan dengan menyediakan informasi dan menanggapi keluhan; serta (7) memperluas distribusi melalui berbagai platform digital seperti website afiliasi.

Dimensi Pemasaran Digital

Menurut Eung Young Kim dalam Liesander & Dharmayanti (2017) ada empat aspek dimensi *digital marketing*. Empat dimensi tersebut yaitu (1) *Interactive*, adalah hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan sebuah info dan bisa diterima dengan baik dan jelas, (2) *Incentive program*, adalah program menarik yang menjadi keunggulan dari promosi yang dilakukan. Program ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, (3) *Site design*, merupakan tampilan menarik dalam media pemasaran digital yang dapat memberikan nilai yang positif bagi sebuah perusahaan, (4) *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang mempunyai tingkat efisiensi tinggi sehingga bisa menekan biaya serta waktu transaksi.”

Fasilitas

Pengertian fasilitas menurut GPO dalam Ria Asih Aryani Soemitro & Hitapriya Suprayitno (2018) menjelaskan bahwa : “Fasilitas secara umum biasa diartikan dalam dua pengertian yang berbeda. Pertama, fasilitas diartikan sebagai instalasi obyek fisik pada dan merupakan bagian dari infrastruktur. Kedua, fasilitas diartikan sebagai hal-hal yang diperlukan bagi kehidupan, yang bisa berupa obyek fisik maupun non fisik seperti layanan publik. Contoh fasilitas antara lain: lampu penerangan & instalasi listrik.” Sedangkan menurut Spillane dalam Rosita et.al. (2016) mendefinisikan bahwa : “Fasilitas merupakan sebuah sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek pariwisata untuk mengakomodir segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.” Menurut Sumayang dalam Hardiyati (2017) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain : (1) “Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut, (2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan, (3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang sudah tidak asing bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.”

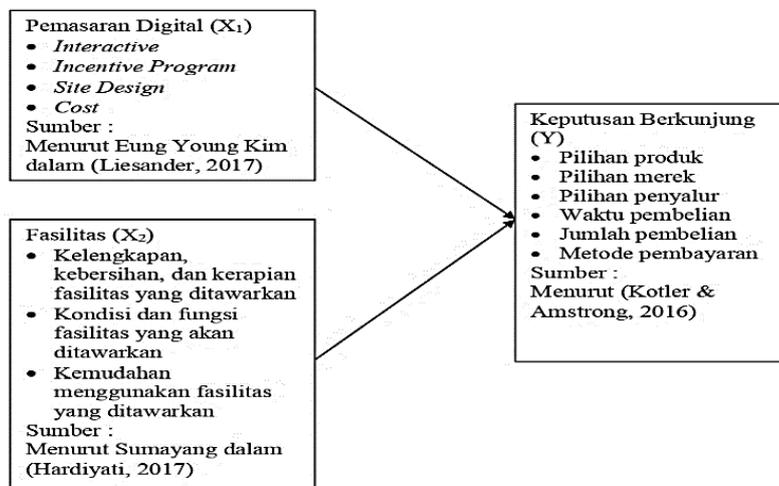
Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2013). Sedangkan menurut Setiyorini dalam (Ghani et al., 2022) mendefinisikan bahwa : “Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.”

Keputusan yang konsumen lakukan yang berkaitan dengan kegiatan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Nurbaeti et al., 2021). Menurut Mathieson dan Wall dalam N. Sari & Saputra (2019), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui fase yang sangat penting, yaitu (1) “Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang – timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak, (2) Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan – bahan promosi (brosur, *leaflet*, dan media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi dan pertimbangan – pertimbangan lainnya, (3) Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain : Daerah Tujuan Wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara

berpergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di Daerah Tujuan Wisata, (4) Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan, (5) Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di Daerah Tujuan Wisata, dan setelah kembali ke daerah asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.”

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Paradigma Penelitian

Hipotesa

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

1. H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pemasaran Digital (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) secara parsial.
2. H_2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) secara parsial.
3. H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pemasaran Digital (X_1) dan Fasilitas (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) secara simultan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis verifikatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data yang bersifat kuantitatif serta dianalisis secara statistik guna memperoleh kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan, wawancara dengan responden, serta penyebaran kuesioner kepada wisatawan sebagai subjek penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pustaka, seperti buku, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen-dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Lamajang selama empat tahun terakhir, yaitu sebanyak 3.509 wisatawan. Untuk menentukan besarnya sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat margin of error sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang akan mewakili populasi wisatawan di Desa Wisata Lamajang.

Pengolahan Data

Uji Validitas

Menggunakan teknik korelasi *Product moment* dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,30 ke atas, maka faktor merupakan konstruk yang kuat". Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa *instrument* tersebut memiliki konstruk validitas yang baik. (Sugiyono, 2017)

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keandalan suatu *instrument* sehingga dapat dipercaya. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ dianggap buruk, reliabilitas dalam kisaran 0,70 dapat diterima, dan reliabilitas yang $> 0,80$ adalah baik." (Sekaran & Bougie, 2020)

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghazali, 2012). Menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov (KS) untuk menguji normalitas dari data. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis pada tingkat signifikan 0,05 : (1) $H_0 : p > 0,05$ data residual berdistribusi normal. dan (2) $H_1 : p < 0,05$ data residual tidak berdistribusi normal.

Rancangan Analisis Data

Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai indikator-indikator dalam variabel yang ada pada penelitian." Menurut (Sugiyono, 2017). Penyajian data analisis deskriptif ini didapatkan dari

kuisisioner yang memiliki lima pilihan jawaban, kemudian disusun berdasarkan kriteria penilaian setiap item pernyataan berdasarkan presentase:

1. Menentukan nilai kumulatif terbesar dan terkecil. Skala pengukuran tertinggi yaitu 5 sedangkan skala pengukuran terendah yaitu 1.
2. Menentukan presentase penilaian, merupakan kategori presentase skor kuisisioner yang mewakili tiap kategori yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu – ragu, setuju, dan sangat setuju.

Tabel 2
Kategori Presentase Kuisisioner

No	% Skor	Kategori
1	20,00% - 36,00%	Sangat Tidak Setuju
2	36,01% - 52,00%	Tidak Setuju
3	52,01 % - 68,00%	Ragu - Ragu
4	68,01% - 84,00%	Setuju
5	84,01% - 100,00%	Sangat Setuju

Sumber : (Narimawati, 2010)

Analisis Verifikatif

Untuk menguji apakah ada pengaruh pemasaran digital dan fasilitas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Lamajang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis regresi berganda digunakan guna meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* atau regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel *independent*nya minimal dua dengan bentuk persamaan linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2017) : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$

Keterangan: Y = Variabel dependen atau yang dipengaruhi, X_1 = Variabel independen, X_2 = Variabel independen, A = Konstanta regresi, b_1 = Koefisien regresi X_1 dan b_2 = Koefisien X_2

Koefisien Determinasi

Menurut (Sugiyono, 2017) “Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka, semakin besar variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).” yaitu kuadrat korelasi.” Untuk menguji seberapa besar pengaruh dari variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y), maka digunakan koefisien determinasi

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

KD = Koefisien Determinasi dan r^2 = Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Sugiyono, 2017) uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *independent* berpengaruh signifikan atau tidaknya terhadap

variabel *dependen*. Dilakukan berdasarkan nilai uji statistik dari data (Sugiyono, 2017).

Uji t dapat dilakukan berdasarkan kriteria berikut :

- a. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau disignitikasi $> 0,05$ maka variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.
- b. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau disignitikasi $\leq 0,05$ maka variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Uji F (Uji Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah kedua variabel *independent* secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan:

1. Hipotesis penelitian
 - a. H_0 : tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama sama antara variabel bebas terhadap variabel terkait.
 - b. H_1 : terdapat pengaruh signifikan secara bersama sama antara variabel bebas terhadap variabel terkait.
2. Kaidah keputusan berdasarkan
 - a. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, atau disignifikasi $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara bersama sama ada pengaruh signifikan.
 - b. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, atau disignifikasi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara bersama sama tidak ada pengaruh signifikan.

Hasil Pengujian Instrumen

Hasil Uji Validitas

Pernyataan dikatakan valid apabila pernyataan memiliki nilai koefisien validitas > titik kritis. Terlihat seluruh pernyataan memiliki koefisien validitas > titik kritis 0,300.

Hasil Uji Reliabilitas

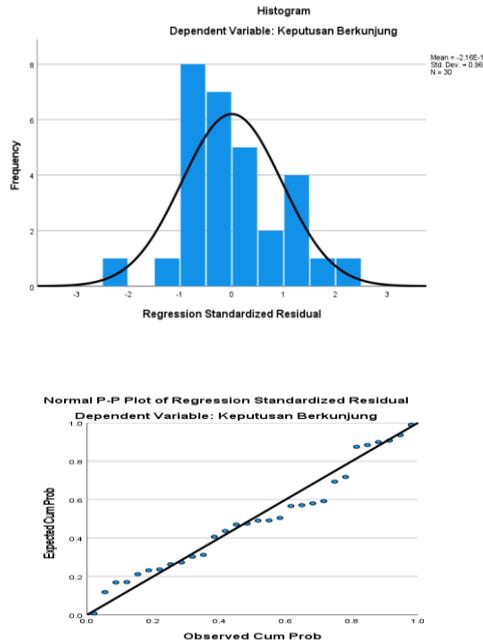
Seluruh instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien reliabilitas > 0,7.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Unstandardized Residual

N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32718907
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.138
	Negative	-.093
Test Statistic		.138
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.151
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.150
	99% Confidence Interval	.141
		.150

Hasil pengujian normalitas dapat diketahui nilai p nya $0,150 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa X_1 dan X_2 terhadap Y memiliki distribusi data yang normal.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas P-plot
Sumber: Diolah kembali (2024)

Histogram uji normalitas menghasilkan bentuk kurva menggunung, sehingga pola berdistribusi normal dan uji normalitas P-Plot terlihat titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga menghasilkan pola berdistribusi normal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Adapun daya tarik yang dimiliki sebagai berikut : (1) *Homestay* (Penginapan), (2) Agrowisata, (3) Kesenian Tradisional, (4) Situs Rumah Adat Cikondang, (5) Situs Sembah Dalem, (6) *Camping Ground* & Taman Selfi Fajar Alam, (7) UMKM Industri Olahan Makanan, (8) Kerajinan dan Ekonomi Kreatif,

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

1. Variabel Pemasaran Digital (X_1)

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 3 butir pernyataan dalam dimensi *Interactive* 1500. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 1234 (82,26%) dari skor ideal 1500, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 3 butir pernyataan dalam dimensi *Incentive Program* 1500. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 1237 (82,46%) dari skor ideal 1500, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 4 butir pernyataan dalam dimensi *Site Design* 2000. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 1611 (80,55%) dari skor ideal 2000, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 2 butir pernyataan dalam dimensi *Cost* 1000. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 843 (84,3%) dari skor ideal 1000, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Tabel 4
Rekapitulasi Dimensi Variabel Pemasaran Digital (X₁)

Variabel Penelitian	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
Pemasaran Digital (X ₁)	<i>Interactive</i>	1234	1500	82,26%
	<i>Incentive Program</i>	1237	1500	82,46%
	<i>Site Design</i>	1611	2000	80,55%
	<i>Cost</i>	843	1000	84,3%
Total Skor Variabel Pemasaran Digital		4925	6000	82,08%

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 12 butir pernyataan dalam dimensi Variabel Pemasaran Digital (X₁) 6000. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 4925 (82,08%) dari skor ideal 6000, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran Digital yang ada di Desa ini dibidang setuju, akan tetapi masih ada wisatawan yang Kurang Setuju sebanyak 1075 dikarenakan Desa ini masih belum memaksimalkan pemasarannya terutama dalam Pemasaran Digital.

2. Variabel Fasilitas (X₂)

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 2 butir pernyataan dalam dimensi Kelengkapan, Kebersihan dan Kerapian Fasilitas yang Ditawarkan 1000. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 818 (81,8%) dari skor ideal 1000, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 1 butir pernyataan dalam dimensi Kondisi dan Fungsi Fasilitas yang Akan Ditawarkan 500. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 403 (80,6%) dari skor ideal 500, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 2 butir pernyataan dalam Dimensi Kemudahan Menggunakan Fasilitas yang Ditawarkan 1000. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 814 (81,4%) dari skor ideal 1000, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Tabel 5
Rekapitulasi Dimensi Variabel Fasilitas (X₂)

Variabel Penelitian	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
Fasilitas (X ₂)	Kelengkapan, kebersihan, kerapian fasilitas yang ditawarkan	818	1000	81,8%
	Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan	403	500	80,6%
	Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan	814	1000	81,4%
Total Skor Variabel Fasilitas		2035	2500	81,4%

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 5 butir pernyataan 2500. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 2035 (81,4%) dari skor ideal 2500, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas yang ada di Desa ini dibidang setuju. Akan tetapi masih ada wisatawan yang kurang setuju sebanyak 465 (46,50%) dikarenakan desa ini masih dapat dimaksimalkan lagi terutama dalam fasilitas yang akan membuat Wisatawan menjadi aman dan nyaman ketika berkunjung.

3. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 2 butir pernyataan dalam Dimensi Kebutuhan atau Keinginan untuk Melakukan Perjalanan 1000. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 810 (81,0%) dari skor ideal 1000, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 2 butir pernyataan dalam Dimensi Pencarian Dan Penilaian Informasi 1000. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 798 (79,8%) dari skor ideal 1000, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 2 butir pernyataan dalam Dimensi Keputusan Melakukan Perjalanan Wisata 1000. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 818 (81,8%) dari skor ideal 1000, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 2 butir pernyataan dalam Dimensi Persiapan Perjalanan dan Pengalaman Wisata 1000. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 782 (78,2%) dari skor ideal 1000, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 2 butir pernyataan dalam Dimensi Evaluasi Kepuasan Perjalanan Wisata 1000. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 785 (78,5%) dari skor ideal 1000, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Tabel 6
Rekapitulasi Dimensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel Penelitian	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
Keputusan Berkunjung (Y)	Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan	810	1000	81,0%
	Pencarian dan penilaian informasi	798	1000	79,8%
	Keputusan melakukan perjalanan wisata	818	1000	81,8%
	Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata	782	1000	78,2%
	Evaluasi kepuasan perjalanan wisata	785	1000	78,5%
Total Skor Variabel Keputusan Berkunjung		3993	5000	79,86%

Secara ideal, skor yang diharapkan jawaban responden terhadap 10 butir pernyataan 5000. Dalam perhitungannya, menunjukkan nilai yang diperoleh 3993 (79,86%) dari skor ideal 5000, maka, kategori jawaban termasuk dalam kategori “Setuju”.

Analisis Verifikatif

Bertujuan untuk mengetahui hasil uji analisis Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi.

Uji Validitas

Dari hasil tabel uji validitas 27 pernyataan Variabel Pemasaran Digital (X_1) 12 pernyataan, Variabel Fasilitas (X_2) 5 pernyataan dan Variabel Keputusan Berkunjung (Y) 10 pernyataan), maka didapatkan hasil valid karena seluruh pernyataan bernilai $> 0,300$.

Uji Reliabilitas

Terlihat Variabel Pemasaran Digital (X_1) $0,928 > 0,700$, Variabel Fasilitas (X_2) $0,906 > 0,700$, dan Variabel Keputusan Berkunjung (Y) $0,863 > 0,700$, Secara keseluruhan seluruh variabel $> 0,700$ yang berarti seluruh variabel X_1 , X_2 , dan Y adalah reliabel, sehingga hasilnya dapat digunakan.

Uji Normalitas

Dalam pengujian terlihat variabel X_1 , X_2 terhadap Y memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dengan analisis *Kolmogorov – Smirnov* dimana jika nilai p-nya $> 0,05$ sehingga X_1 , X_2 terhadap Y memiliki distribusi data normal. Berdasarkan uji *Kolmogorov – Smirnov* dilakukan dengan membuat hipotesis dengan signifikan 0,05 dimana nilai p-nya $0,150 > 0,05$ sehingga X_1 , X_2 terhadap Y memiliki distribusi data normal.

Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.399	2.663		3.530	.001
	Pemasaran Digital	.254	.072	.323	3.515	.001
	Fasilitas	.886	.162	.503	5.472	.000

Berdasarkan data diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y=9.399 + 0,254X_1 + 0,886X_2 + e$$

- 1) Konstanta 9,399 dinyatakan bahwa jika variabel bebas (*Independen*) pemasaran digital (X_1), fasilitas (X_2) dan keputusan berkunjung (Y) dianggap konstan, maka rata – rata besarnya tingkat Keputusan Berkunjung 9,399 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel pemasaran digital (X_1) 0,254 berarti setiap kenaikan satu satuan pemasaran digital (X_1) akan meningkatkan keputusan berkunjung 0,254. Begitupun jika mengalami penurunan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Dengan demikian, variabel pemasaran digital (X_1) mempunyai pengaruh positif.
- 3) Koefisien regresi variabel fasilitas (X_2) 0,886 berarti setiap kenaikan satu satuan fasilitas (X_2) akan meningkatkan keputusan berkunjung 0,886. Begitupun sebaliknya jika mengalami penurunan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Dengan demikian, variabel fasilitas (X_2) mempunyai pengaruh positif.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.579	3.52703
a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pemasaran Digital				

Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh i R Square 0,588 (58,80%). Besar pengaruh variabel Pemasaran Digital (X_1) dan Fasilitas (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) 0,588 (58,80%). Sedangkan 41,20% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti seperti Harga, Faktor Psikologis dan Motivasi dengan kategori “**Sedang.**” M (Sugiyono, 2011)

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Seberapa jauh pengaruh variabel bebas menjelaskan variabel terikat. berdasarkan nilai uji statistik, Dilakukan berdasarkan kriteria t_{tabel} diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan ($df=n - k$) yang berarti ($df = 100 - 2 = 98$) maka diperoleh t_{tabel} 1,660.

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ / disignifikasi $> 0,05$ maka variabel *Independen* tidak berpengaruh terhadap *dependen*.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau disignifikasi $< 0,05$ maka variabel *Independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

Tabel 9
Uji Parsial (Uji t) Variabel X_1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.672	2.898		4.719	.000
	Pemasaran Digital	.533	.058	.679	9.150	.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung						

Menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Pemasaran Digital (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 9,150 > t_{tabel} 1,660$. Maka, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif signifikan variabel Pemasaran Digital (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Tabel 10
Uji Parsial (Uji t) Variabel X_2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.740	2.492		5.513	.000
	Fasilitas	1.287	.121	.732	10.628	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung

Sumber : Diolah kembali (2024)

Signifikansi pengaruh Fasilitas (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 10,628 > t_{tabel} 1,660$. H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga terdapat pengaruh positif signifikan variabel Fasilitas (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Uji F (Simultan)

Dilakukan untuk mengetahui variabel *independen* di dalam model secara bersama – sama terhadap variabel *dependent* yang dilakukan dengan :

Nilai F_{tabel} diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan rumus $(K;N - K)$. K adalah jumlah variabel *independent*, N jumlah responden = $(2;100-2 = 2,98)$ maka $F_{tabel} 3,09$.

Tabel 11
Uji Simultan (Uji F) Variabel X_1 dan X_2 Terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1721.834	2	860.917	69.206	.000 ^b
	Residual	1206.676	97	12.440		
	Total	2928.510	99			

a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pemasaran Digital

Sumber : Diolah kembali (2024)

Hasil Uji F menunjukkan nilai $f_{hitung} 69,206 >$ nilai $f_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan terdapat pengaruh positif signifikan variabel Pemasaran Digital (X_1) dan variabel Fasilitas (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Pembahasan

Pemasaran Digital (X_1)

Berdasarkan analisis deskriptif Pemasaran Digital (X_1) diperoleh nilai rata – rata 82,08% di kategori Setuju, dengan % terbesar dimensi *Cost* 84,3% dan % terkecil

dimensi *Site Design* 80,55%. Ini berarti sejalan pernyataan Eung Young Kim dalam Liesander & Dharmayanti (2017) bahwa terdapat 4 dimensi Pemasaran Digital yaitu, *Interactive, Incentive Program, Site Design & Cost*. Sehingga, harus bisa mengikuti perkembangan zaman supaya *platform* bisa lebih menarik wisatawan yang akan berkunjung.

Fasilitas (X₂)

Berdasarkan analisis deskriptif Fasilitas (X₂) diperoleh nilai rata – rata 81,4% di kategori Setuju dengan % terbesar imensi Kelengkapan, Kebersihan Kerapian Fasilitas yang ditawarkan 81,8% dan % terendah dimensi Kondisi dan Fungsi Fasilitas yang ditawarkan 80,6%. Ini berarti sejalan pernyataan Sumayang dalam Hardiyati (2017) bahwa terdapat 3 dimensi fasilitas yaitu, Kelengkapan, Kebersihan, Kerapian yang ditawarkan, Kondisi dan Fungsi Fasilitas yang akan ditawarkan, Kemudahan menggunakan Fasilitas yang ditawarkan. Maka POKDARWIS harus menyediakan dan menjaga kondisi dan fungsi fasilitas yang ada supaya wisatawan merasa aman dan nyaman saat berkunjung

Pembahasan Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan analisis deskriptif Keputusan Berkunjung (Y) diperoleh nilai rata – rata 79,86% di kategori Setuju dengan %. terbesar dimensi Keputusan melakukan perjalanan wisata 81,8% dan % terendah Persiapan dan pengalaman perjalanan wisata 78,2%. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mathieson dan Wall dalam N. Sari & Saputra (2019) bahwa terdapat 5 dimensi di dalam Keputusan Berkunjung yaitu, kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Dengan adanya pemasaran digital bisa lebih dahulu mengetahui informasi jarak tempuh, kondisi dll sehingga wisatawan bisa mempersiapkan matang apa saja yang harus dipersiapkan saat berkunjung, dan fasilitas mendukung, sehingga membuat pengalaman berkesan

Pengaruh Pemasaran Digital (X₁) dan Fasilitas (X₂) Terhadap Keputusan Berkunjung Secara Parsial dan Simultan

Berdasarkan analisis verifikatif menunjukkan bahwa pengaruh Pemasaran Digital (X₁) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) memiliki pengaruh langsung Pemasaran Digital (X₁) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) karena hasil uji t (parsial) nilai $t_{hitung} 9,150 > t_{tabel} 1,660$. Yang berarti Pemasaran Digital (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ayu, 2021) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu”, (Fitriani et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Digital dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang” dan (Sindi Elvira Sagita, 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Online Melalui Aplikasi OYO Terhadap Keputusan Menginap di Rumah Kayu Cottage Syariah Bandung.”

Berdasarkan analisis verifikatif menunjukkan bahwa pengaruh Fasilitas (X₂) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) memiliki pengaruh langsung Fasilitas (X₂) terhadap

Keputusan Berkunjung (Y) karena hasil uji t (parsial) nilai $t_{hitung} 10,628 > t_{tabel} 1,660$. Yang berarti Fasilitas (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Donargo et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan” dan (Fitriani et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Digital dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang”

Berdasarkan analisis regresi berganda pada Pemasaran Digital (X₁) dan Fasilitas (X₂) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) diperoleh koefisien regresi Pemasaran Digital (X₁) 0,254 dan koefisien dari Fasilitas (X₂) 0,886. Sehingga, apabila Pemasaran Digital (X₁) dan Fasilitas (X₂) ditingkatkan maka keputusan berkunjung (Y) adalah $9.399 + 0,254 + 0,886 + 41,2 = 51,739$. Sehingga dapat diperkirakan Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Lamajang sebesar 51,739. Sedangkan koefisien determinasi 0,588. Ini berarti Pemasaran Digital (X₁) dan Fasilitas (X₂) memiliki pengaruh 58,8% terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian seperti : “Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Ristiani, 2021), Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Adhi et al., 2016), Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya (Maulidiya & Sunarti, 2018)”. Berdasarkan hasil hipotesis secara simultan menghasilkan nilai $F_{hitung} 69,206$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} 3,09$ yang berarti dalam penelitian ini uji hipotesis yang diterima secara simultan yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Pemasaran Digital (X₁) dan Fasilitas (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ayu, 2021) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu”, (Donargo et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan”. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan.

SIMPULAN

Dalam era di dunia pariwisata yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor penentu keputusan berkunjung wisatawan menjadi krusial. Penelitian ini mengkaji tiga aspek kunci: efektivitas pemasaran digital, kualitas fasilitas, dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan. Temuan menarik terungkap melalui analisis deskriptif dan verifikatif terhadap variabel-variabel tersebut, memberikan gambaran jelas tentang preferensi wisatawan dan faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Berikut rincian hasil analisis yang diperoleh:

1. Hasil analisis deskriptif variabel pemasaran digital terdiri 12 item pernyataan dengan terbesar dimensi “*cost*” 84,3% dan terkecil dimensi “*site design*” 80,55%. dan rata-rata keseluruhan variabel pemasaran digital pada kategori “Setuju” dengan 82,08%.

2. Hasil analisis deskriptif variabel fasilitas terdiri dari 5 item dengan terbesar dimensi “kelengkapan, kebersihan, kerapian fasilitas yang ditawarkan” 81,8% dan terkecil dimensi “kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan” 80,6% dan rata-rata keseluruhan variabel fasilitas pada kategori “Setuju” dengan 81,4%.
3. Hasil analisis deskriptif variabel keputusan berkunjung terdiri 10 item pernyataan terbesar dimensi “keputusan melakukan perjalanan wisata” 81,8% dan terkecil dimensi “persiapan dan pengalaman perjalanan wisata” 78,2% dan rata-rata keseluruhan variabel keputusan berkunjung dalam kategori “Setuju” dengan 79,86%.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,588 atau 58,8% menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dan fasilitas secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan berkunjung, sementara sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

1. Pihak pengelola harus bisa memaksimalkan pemasaran melalui media digital karena dominan orang akan melihat informasi melalui media digital seperti Instagram, Tiktok, Youtube, *Website* dan media digital lainnya.
2. Desain dan konten di *website* / sosial media dibuat semenarik mungkin dan interaktif supaya orang yang melihat akan penasaran informasi yang diberikan.
3. Pihak pengelola menjadikan Desa Wisata Lamajang sebagai *partner* kegiatan / *event* guna memfamiliarikan daya tarik kepada masyarakat umum.
4. Pihak pengelola harus memperhatikan kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan guna membuat nyaman serta aman bagi yang berkunjung

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I. A., Gorreti, M., & Shanti, P. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1).
- Annur, C. M. (n.d.). *10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia*. Katadata Media Network2. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Antara., M., & Arida., I. N. S. (2015). *Panduan Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Lokal*. Pustaka Larasan.
- Arianto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- 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. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1478>
- Donargo, S., Sianipar, C. I., & Sirait, R. T. M. (2022). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 149–167.

- Emron, & Arvianida. (2022). Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di desa wisata lebak muncang kabupaten bandung. *Tourism Scientific Journal*.
- Fitriani, A., Anissa, R. N., Ghani, Y. A., Dedy, A., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Wisata, F., & Berkunjung, K. (2022). Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. *Manajemen Jasa*, 2(2), 77–87.
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355–369.
- Gesi., B., Rahmat., L., & Fauziyah, L. (2019). Manajemen dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Ghani, Y. A., Fitriani, A., Anissa, R. N., & Dedy, A. (2022). Pengaruh Promosi Digital dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. *Jurnal Manajemen Jasa*, 2(2).
- Ghazali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Universita).
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Hardiyati, T. (2017). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pemandian Alam Sejuk (PAS) Mariah Jambi (Survei Pada Mahasiswa Semester VI Tahun Akademik 2015/2016 STIE Sultan Agung Pematangsiantar). *Jurnal MAKER*, 3(1).
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ismayanti. (2013). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo.
- Kemala, Z., & Lingga, S. (2022). Analisis Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Lamajang. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(1), 66–75.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceivev quality sebagai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1–13. <https://pdfs.semanticscholar.org/33f7/54402a404996356641740db042d5626cb9d6.pdf>
- Maulidiya, D. R., & Sunarti. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1).
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana.
- Mumtaz, A. T., & Karmilah, M. (2022). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. *Jurnal Kajian*

- Ruang*, 1(1), 1–15.
- Mustajab, R. (2023). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram Hingga Akhir 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>
- Narimawati, U. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Penerbit Genesis.
- Nasution, M., & Usman, H. (2008). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Lembaga Penerbit FEUI.
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nugraha, G. T., & Chaerowati, D. L. (2021). *Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bandung*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/.v7i1.26405>
- Nurbaeti, Rahmanita., M., & Ratnaningtyas. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269–278.
- Revayanti, I. (2022). Masterplan Desa Wisata Lamajang. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 7824–7835.
- Ria Asih Aryani Soemitro, & Hitapriya Suprayitno. (2018). Pemikiran Awal Tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 2(1).
- Ristiani. (2021). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akutansi*, 23(2).
- Riyanto, J. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Berbasis Budaya Kerajaan di Pura Pakualam dan Kampung Wisata Pakualam. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 5, 29–41.
- Rosita, Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1), 63.
- Sari, N., & Saputra, M. (2019). Pengaruh Intensity, Valence Of Opinion, Conten Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 5(1).
- Sari, W. (2012). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan. *Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan Dan Kearsipan*, 1(1), 41.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sudibya, B. (2018). Wisata Desa dan Desa Wisata. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 22–26.
- Sugiyono. (2011). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R& D*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2016). *Manajemen Penelitian* (Cet. 13). Rineka Cipta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam

Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *Jurnal Produktif*, 3(2), 254–261.

Suryana, M., & Utomo, S. R. S. (2020). Identifikasi Potensi Pengembangan Pariwisata Halal di Desa Wisata Lebak Muncang Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(1), 40–52.