

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Studi pada Pengunjung Desa Wisata Sepakung, Banyubiru, Kabupaten Semarang)

Benedicktus Dhimas Aditya¹, Ari Pradhanawati², Reni Shinta Dewi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: dhimasaditysa@gmail.com

Abstract: *The development of the tourism industry in several regions, especially in the Central Java Province, is increasing. Sepakung Tourism Village in Banyubiru is one of the tourist attractions that has significant tourism potential, offering its natural beauty. This research is motivated by the disparity between the actual number of visitors and the expected number by the Sepakung Tourism Village. The research sample consists of 100 users of Sepakung Tourism Village selected through purposive sampling. This study employs an explanatory research approach and utilizes the Likert scale as a measurement tool. The data is analyzed using various statistical tests through SPSS version 26.0 software. The data analysis techniques include cross-tabulation analysis, correlation coefficient test, simple and multiple regression analysis, determination coefficient test, t-test, and f-test. The research findings indicate that digital marketing and electronic word of mouth have a positive influence on the Decision to Visit. In the context of Sepakung Tourism Village, improving the quality of digital marketing and electronic word of mouth will have a positive impact on increasing the Decision to Visit. Recommendations that can be given to Sepakung Tourism Village include enhancing the use of social media as an effective marketing tool.*

Keywords: *Digital marketing; Electronic Word of Mouth; Decision to Visit*

Abstraksi: Perkembangan industri pariwisata di sejumlah daerah semakin meningkat, khususnya di Provinsi Jawa Tengah. Desa Wisata Sepakung, Banyubiru merupakan salah satu obyek wisata yang memiliki potensi wisata cukup tinggi yang menawarkan keindahan alamnya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidaksesuaian angka kunjungan dengan yang diharapkan oleh pihak Desa Wisata Sepakung. Sampel penelitian terdiri dari 100 pengguna Desa Wisata Sepakung yang dipilih secara purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research dengan menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran. Data dianalisis menggunakan berbagai uji statistik melalui program SPSS versi 26.0. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif yang meliputi analisis tabulasi silang, uji koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung. Dalam konteks Desa Wisata Sepakung, peningkatan kualitas digital marketing dan electronic word of mouth akan berdampak positif pada peningkatan Keputusan Berkunjung. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk Desa Wisata Sepakung adalah meningkatkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: *Digital marketing; Electronic Word of Mouth; Keputusan Berkunjung*

Pendahuluan

Sekarang ini, perkembangan industri pariwisata semakin berkembang dan menjanjikan bagi perekonomian suatu negara, termasuk salah satunya Indonesia. Bidang pariwisata Indonesia terus mengalami peningkatan, salah satunya dalam peringkat daya saing pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dalam laporan 2 tahunannya, World Economic Forum, memaparkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan yang menandakan bahwa pariwisata menjadi sector yang memiliki peranan yang cukup penting bagi perekonomian Indonesia. Pergeseran pola konsumsi dari masyarakat di Indonesia juga menyebabkan sektor pariwisata berkembang menjadi semakin pesat. 2 hal teratas dalam tujuan kegiatan perjalanan penduduk Indonesia merupakan rekreasi dan juga mengunjungi teman berdasarkan laporan dari badan pusat statistik di tahun 2021. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kebutuhan hiburan atau rekreasi membuat banyak obyek wisata baru bermunculan dan memiliki fasilitas yang semakin baik.

Keputusan Berkunjung yang didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016) sebagai sebuah studi tentang bagaimana konsumen memilih sebuah produk atau jasa dan bagaimana produk atau

jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati (2019) terdapat beberapa factor yang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata, antara lain Electronic Word Of Mouth dan Digital Marketing

Digital Marketing atau pemasaran digital juga memiliki pengaruh terhadap decision to visit wisatawan dalam melakukan kunjungan. Pernyataan tersebut dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putri Claudia Massie (2022) yang telah membuktikan bahwa destination image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap decision to visit. Di era yang serba digital seperti sekarang ini, internet menjadi salah satu sumber informasi dari masyarakat di Indonesia. Begitu pula di bidang pariwisata. Banyak wisatawan yang melakukan pencarian informasi mengenai obyek wisata melalui internet. eWOM menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung dari wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Hal ini terjadi berkat perkembangan internet yang semakin pesat, sehingga memudahkan akses bagi penggunanya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan

Sebagai salah satu provinsi yang memiliki bermacam destinasi pariwisata yang dapat menjadi pilihan wisata di Indonesia, provinsi Jawa Tengah yang memiliki slogan “Visit Jawa Tengah” terus mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik dari wisatawan nusantara maupun mancanegara. Desa Wisata Sepakung merupakan salah satu desa wisata yang berbasis digital di provinsi Jawa Tengah. Desa Wisata Sepakung hanya memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya, adanya *Digital Marketing dan electronic word of mouth* membuat banyak hal mudah untuk di pasarkan dan dikenal melalui media masa ataupun forum-forum online. Desa Wisata Sepakung tentunya memiliki harapan agar jumlah kunjungannya selalu bertumbuh setiap tahunnya. Namun pada kenyataannya realisasi angka kunjungan mengalami penurunan dan kenaikan yang cukup fluktuatif. Indikasi penurunan tersebut didukung oleh data kunjungan dalam 3 tahun terakhir.

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian Target
2019	16.000	18.976	119%
2020	22.000	6.650	30%
2021	12.000	10.458	87%

Tabel 1. Data Kunjungan ke Desa Wisata Sepakung

Sumber: data primer (2022)

Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya ialah pemasaran digital yang dilakukan Desa Wisata Sepakung yang cenderung monoton yang hanya melakukan pengunggahan ulang dari unggahan yang dimiliki oleh wisatawan. Selain itu juga terdapat beberapa ulasan buruk mengenai Desa Wisata Sepakung yang terdapat di forum online. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat masalah dalam *digital marketing dan electronic word of mouth* yang berkaitan dengan tingkat keputusan berkunjung para wisatawan di Desa Wisata Sepakung.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (a) Adakah pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan berkunjung di Desa Wisata Sepakung (b) Adakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung di Desa Wisata Sepakung (c) Adakah pengaruh *Digital Marketing dan e-word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Sepakung?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Louden dan Della Bitta (1994) dalam buku perilaku konsumen Sudharto P Hadi, perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang terlibat dalam menilai, mendapatkan, menggunakan atau mengatur barang-barang dan jasa-jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Tourist Behaviour

Dalam kaitannya dengan pariwisata, perilaku konsumen biasanya dikenal dengan tourist behaviour atau perilaku wisatawan merupakan dasar dari semua aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan wisata dalam mengembangkan, mempromosikan dan menjual produk pariwisata (Swarbrooke, 2007). Pengetahuan tentang perilaku wisatawan dapat membantu dalam pemasaran dan perencanaan dan pengembangan produk yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung produk pariwisata (Vuuren, 2011)

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternative berkunjung yang ada (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Setiadi (2003:415), pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Terdapat 5 indikator didalamnya, yaitu Pengenalan Masalah atau Kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan berkunjung, Perilaku paska berkunjung

Digital Marketing

Digital Marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, email, database, digital TV dan berbagai produk inovasi lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019). Digital Marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Coviello, Milley And Marcolin, 2001). Perkembangan dari Digital Marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh (Heidrick & Struggless, 2009). Terdapat 4 indikator, yaitu *Accesibility* (akesibilitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif).

Electronic Word of Mouth

Definisi word of mouth menurut Mowen dan Minor (2002:180) mengatakan bahwa komunikasi word of mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Menurut Goyette et al., (2010) merupakan kegiatan pertukaran aliran informasi melalui percakapan antara dua individu secara informal melalui media elektronik. Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010) Terdapat 3 dimensi dalam hal ini, yaitu akses

informasi dan interaksi forum online, *positive valence* (ulasan positif) dan *negative valence* (ulasan negatif).

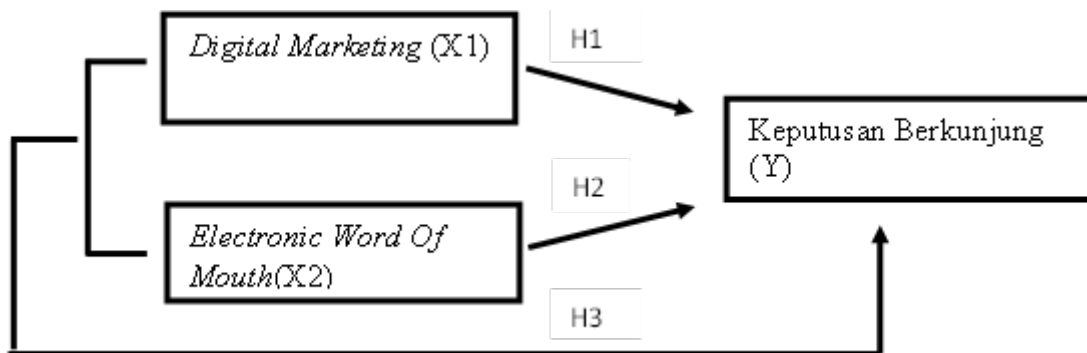
Hipotesis

Hipotesis diperlukan guna mengarahkan kajian agar bisa menjawab dugaan sementara dari rumusan masalahnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Digital Marketing diduga mempunyai pengaruh positif bagi Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Sepakung

H2: Electronic Word of Mouth diduga mempunyai pengaruh positif bagi Keputusan berkunjung di Desa Wisata Sepakung

H3: *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* diduga mempunyai pengaruh positif bagi Keputusan berkunjung di Desa Wisata Sepakung



Gambar 1. Model Hipotesis

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori atau explanatory research yang berfokus pada pengaruh variabel Digital Marketing (X1) dan *eletronic word of mouth* (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen di desa Wisata Sepakung, Banyubiru Kab. Semarang

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Desa Wisata Sepakung dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang pengunjung . Penelitian ini purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif mencakup uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji signifikan (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan bantuan program statistik SPSS dan Microsoft Excel.

Hasil

Melalui proses pengambilan data dengan kuesioner maka hasil dari pengumpulan data tersebut kemudian diolah menggunakan Software SPSS versi 26 dengan hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut.

No	Uji Hipotesis	Hasil		Keterangan		
		T/F hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi	Hipotesis
1	Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	10,544	0,00	0,729	53,1%	Ha diterima
2.	Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Berkunjung(Y)	11,347	0,00	0,749	56,8%	Ha diterima
3.	Digital Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)	98,394	0,00	0,818	67%	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Pembahasan

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini yang dibantu pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, maka akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil dari analisisnya yaitu: *digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Sepakung, Banyubiru. *Digital marketing* ialah hal-hal yang ada di sosial media terutama di sosial media instagram Desa Wisata Sepakung, yang dibentuk oleh pengelola untuk menarik minat para wisatawan. Hasil dari data yang diperoleh dari 100 responden, sebanyak 64 orang dengan persentase 64%, namun terdapat beberapa orang yang menilai bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh Desa Wisata Sepakung masih kurang menarik. Hal tersebut dikarenakan pengelola Desa Wisata Sepakung belum mempunyai strategi khusus untuk mengelola sosial media Desa Wisata Sepakung dan hanya melakukan pengunggahan ulang para wisatawan dan cenderung monoton.

Electronic Word of Mouth merupakan kegiatan pertukaran informasi di forum online salah satunya sosial media untuk bisa membagikan pengalaman yang dirasakan setelah melakukan kunjungan di Desa Wisata Sepakung *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh kuat bagi para wisatawan untuk dapat menentukan pilihan dalam kunjungan ke Desa Wisata Sepakung, Banyubiru. Hasil dari data yang diperoleh dari 100 responden, sebanyak 66 orang dengan presentase 66% menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dari Desa Wisata Sepakung menarik dikarenakan sudah banyak ulasan-ulasan positif mengenai keindahan alam yang begitu mempesona yang dikelola dengan cukup baik, bisa melalui beberapa spot foto yang ada serta beberapa wahana yang diciptakan untuk menambah rasa kepuasan dalam menikmati keindahan alam. Namun terdapat total sebanyak 8% yang menyatakan bahwa Desa Wisata Sepakung kurang menarik dalam hal *electronic word of mouth* dikarenakan masih terdapat ulasan negatif terutama terkait akses jalan menuju beberapa obyek wisata yang ada masih kurang optimal dan bisa diperbaiki.

Hasil uji hipotesis pengaruh *digital marketing* (X1) terhadap keputusan berkunjung(Y) yang memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,729. Dengan demikian kekuatan hubungan antar variabel *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung adalah kuat, karena terletak pada interval 0,600-0,799. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 53,1% sedangkan sisanya yaitu 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya dalam uji t ditemukan bahwa H_0 ditolak dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan dan didukung nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 10,544 yang berarti adanya pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung. Terakhir, berdasarkan nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa arah dari kedua variabel tersebut berarah positif, yang memiliki arti semakin baik *digital marketing* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Janatin Naimah (2016) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan”. Penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Fajriyatul Inayah (2021) tentang “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung” yang menunjukkan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung di Taman Kyai Langgeng Magelang.

Hasil uji hipotesis pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) yang memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,749. Dengan demikian kekuatan hubungan antar variabel *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung adalah kuat, karena terletak pada interval 0,600-0,799. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 56,8% sedangkan sisanya yaitu 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya dalam uji t ditemukan bahwa H_0 ditolak dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan dan didukung nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar 11,347 yang berarti adanya pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Terakhir, berdasarkan nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa arah dari kedua variabel tersebut berarah positif, yang memiliki arti semakin baik *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Nurul Retno Hapsari (2014) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Nidienna Singgih (2017) tentang “Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)” yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Hasil uji hipotesis pengaruh *digital marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) yang memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,818. Dengan demikian kekuatan hubungan antar variabel *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung adalah sangat kuat, karena terletak pada interval 0,800-1,000. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 67% sedangkan sisanya yaitu 33% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya dalam uji F ditemukan hasil bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar 98,394 yang memiliki arti hipotesis terkait adanya pengaruh positif antara *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Putri Claudie Massie (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado Adventure Park”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* secara parsial dan simultan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Pertama, berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *digital marketing* memengaruhi positif maupun bermakna bagi keputusan berkunjung. Melihat dari pada uji t yang menunjukkan bahwa t hitung 10,544 yang berarti nilainya di atas t tabel yakni 1,661 dan signifikansi menunjukkan kurang dari 0,05. Hal tersebut mempunyai arti bahwa bila mengalami perubahan pada variabel *digital marketing* sehingga variabel *digital marketing* akan mengalami perubahan pula. Selain itu, melihat dari hasil uji determinasi memperlihatkan bila variabel *digital marketing* menyumbang pengaruh sejumlah 53,1%. Variabel *digital marketing* pada Desa Wisata Sepakung, Banyubiru, Kabupaten Semarang masih tergolong baik. Sebanyak 64 responden merasa *digital marketing* yang terdapat pada sosial media Desa Wisata Sepakung sesuai dengan harapan wisatawan.

Kedua, Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel *electronic word of mouth* memengaruhi positif maupun bermakna bagi keputusan berkunjung. Melihat dari Pada uji t memperlihatkan t hitung 11,347 yang berarti memiliki nilai di atas t tabel yakni 1,661 dan signifikansinya kurang dari 0,05. Hal tersebut mempunyai arti bahwa jika mengalami perubahan di variabel *electronic word of mouth* sehingga keputusan berkunjung pun berubah. Selain itu, melihat dari hasil uji determinasi menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki sumbangan pengaruh sebesar 56,8% artinya ulasan yang terdapat di sosial media menjadi faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung di Desa Wisata Sepakung. Variabel *electronic word of mouth* pada Desa Wisata Sepakung, Banyubiru, Kabupaten Semarang masih tergolong baik. Sebanyak 66 responden merasa *electronic word of mouth* yang terdapat pada sosial media Desa Wisata Sepakung sesuai dengan harapan wisatawan dan cenderung ke arah positif.

Menurut Kotler & Keller (2006) mengemukakan proses Keputusan Berkunjung konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada Keputusan Berkunjung dan selanjutnya pasca berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah berkunjung tersebut dilakukan. Hasil uji hipotesis pengaruh *digital marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) yang memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,818. Dengan demikian kekuatan hubungan antar variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung adalah sangat kuat, karena terletak pada interval 0,800-1,000. Dilihat dari hasil koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 67% sedangkan sisanya yaitu 33% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya dalam uji F ditemukan hasil bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 98,394 yang memiliki arti hipotesis terkait adanya pengaruh positif antara *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden pada variabel Digital Marketing terdapat indikator yang memiliki nilai terendah yaitu kemudahan dalam mengakses sosial media Desa Wisata Sepakung. Oleh sebab itu, Desa Wisata Sepakung dapat lebih gencar menggunakan sosial media untuk media pemasaran. Pengelola juga perlu membuat sosial media khusus untuk Desa Wisata Sepakung ataupun obyek wisata didalamnya supaya wisatawan tidak kesulitan dalam mencari sosial media terkait

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam variabel *electronic word of mouth* masih terdapat hal yang bisa lebih menjadi perhatian bagi pengelola Desa Wisata Sepakung. Pengelola Desa Wisata Sepakung dapat lebih memperhatikan fasilitas dan layanan yang diberikan misalnya akses jalan dan tanda ke lokasi untuk mempermudah wisatawan dalam mencari lokasi dari masing-masing obyek wisata karena kerap kali wisatawan merasa kesulitan untuk menemukan beberapa obyek wisata yang ada di Desa Wisata Sepakung, sehingga dapat membagikan pengalaman berkunjung ke dalam forum online dengan lebih positif sehingga dapat semakin menarik minat kunjung wisatawan yang lainnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam variabel keputusan berkunjung terdapat hal yang masih bisa dikembangkan. mengingat Desa Wisata Sepakung memiliki lokasi yang lumayan cukup luas sehingga peneliti dapat menyarankan untuk pihak pengelola Desa Wisata Sepakung untuk lebih sering mengadakan event yang menarik pengunjung seperti mengadakan event ataupun menambah fasilitas spot foto sehingga wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat rekomendasi untuk penelitian penelitian yang dapat dilakukan kedepan. Salah satunya terkait penambahan variabel fasilitas wisata dan juga produk wisata yang dapat menjadi pengaruh bagi Keputusan Berkunjung wisatawan di Desa Wisata Sepakung, Banyubiru.

Daftar Pustaka

- Ardiyanto, N. S. (2017). *Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 53(12), 241– 253. <https://Docplayer.Info/149737612-Studi-Kasus-Pada-PengunjungObjek-Wisata-Pantai-Bondo-Jepara.Html>
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Dinas Kepemudaan, P. dan O. P. J. T. (2022). *Buku Statistik Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2021*.
- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing*. Canada
- Goyette, et al, (2010), *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, Journal of Administrative Sciences, Volume 27: 5-23*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13, Jakarta, Erlangga
- Kotler, dan keller, 2012, *Manajemen pemasaran*, Edisis 12, Erlangga, Jakarta
- Massie, Putri Claudia. 2022. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 10 No. 4 (2022): JE. VOL 10 NO 4 (2022)*.
- Mustikasari, Ati, Sri Widaningsih. 2016. *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata di Kota Bandung*. Jurnal Manajemen Indonesia, Vol 16 (2).
- Naimah, J. 2017. *Pengaruh Digital Marketing, Produk Wisata, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Wisata Pantai Klayar di Kabupaten Pacitan)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 5(2). <http://repository.ub.ac.id/id/ep>
- Schiffman dan Kanuk (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 2000
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- World Travel & Tourism Council. (2022). *TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2022*.