

Aulia Dwiyanti

(5) PENGARUH DIGITAL MARKETING, FASILITAS DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI P...

-  Prodi Manajemen
-  Fak. Ekonomi dan Bisnis
-  LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3148160898

Submission Date

Feb 7, 2025, 7:35 AM GMT+7

Download Date

Feb 7, 2025, 7:44 AM GMT+7

File Name

Uji_turnitin_aulia_dwiyanti_-_Aulia_Dwiyanti_123.pdf

File Size

676.6 KB

17 Pages

4,501 Words

27,288 Characters

19% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 12 words)

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 8%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

18% Internet sources
8% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	3%
2	Internet	1library.net	1%
3	Internet	ejournal.unpatti.ac.id	1%
4	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	1%
5	Internet	ejurnal.ung.ac.id	<1%
6	Internet	repository.uhn.ac.id	<1%
7	Internet	jurnal.stiepari.ac.id	<1%
8	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
9	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
10	Internet	jurnal.una.ac.id	<1%
11	Publication	Novita Cahyani, Maria Safitri, Mahmud Mahmud. "PENGARUH MEDIA SOSIAL, CIT...	<1%

12	Publication	Apay Safari, Anti Riyanti. "Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata dalam Meni...	<1%
13	Internet	jurnal.utu.ac.id	<1%
14	Internet	journal.ummgl.ac.id	<1%
15	Internet	jurnal.stie-sbi.ac.id	<1%
16	Internet	ojs.unik-kediri.ac.id	<1%
17	Internet	www.researchgate.net	<1%
18	Internet	jim.unisma.ac.id	<1%
19	Internet	jurnal.syntaxliterate.co.id	<1%
20	Internet	eprints.ums.ac.id	<1%
21	Internet	eprints3.upgris.ac.id	<1%
22	Publication	Hadi Mulyana. "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketin...	<1%
23	Publication	Michael Ch. Raintung, Raymond C. Kawet, Yunita Mandagie. "PERAN INOVASI PR...	<1%
24	Internet	core.ac.uk	<1%
25	Internet	jurnal.itsm.ac.id	<1%

26

Internet

jurnal.murnisadar.ac.id <1%

27

Internet

jurnal.uns.ac.id <1%

PENGARUH DIGITAL MARKETING, FASILITAS DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA PANTAI UJUNG SUSO KECAMATAN BURAU KABUPATEN LUWU TIMUR

Aulia Dwiyanthi¹ adalah Mahasiswi Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Palopo Nim 211120069 dan E-mail auliadwiyanthi930@gmail.com

Edi Maszudi² adalah Dosen ilmu manajemen Universitas Muhammadiyah Palopo E-mail maszudi@umpalopo.co.id

Andi Rizkiyah Hasbi³ adalah Dosen ilmu manajemen Universitas Muhammadiyah Palopo E-mail andirizkiyahhasbi@umpalopo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, fasilitas, dan daya tarik terhadap minat berkunjung kembali pada pantai Ujung Suso, Desa Mabonta, Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. Sampel yang diambil sebanyak 261 pengunjung yang pernah datang berkunjung di Pantai Ujung Suso. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner melalui formulir google form. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berjenis kuantitatif dengan teknik analisis data dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan (1) Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, (2) Fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, (3) Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, (4) Digital Marketing, Fasilitas dan Daya tarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: Digital marketing, Fasilitas, Daya tarik wisata, dan Minat berkunjung kembali.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing, facilities, and tourist attractions on the interest in revisiting Ujung Suso Beach, Mabonta Village, Burau District, East Luwu Regency. The sample taken was 261 visitors who had visited Ujung Suso Beach. The data collection technique used a questionnaire through the geological form. The method used in this study is quantitative with data analysis techniques using SPSS 25. The results of the study showed (1) Digital Marketing did not have a significant effect on the interest in revisiting, (2) Facilities did not have an effect on the interest in revisiting, (3) Attractions had a significant effect on the interest in revisiting, (4) Digital Marketing, Facilities and Attractions simultaneously had a positive and significant effect.

Keywords: Digital marketing, Facilities, Tourist Attractions, and Interest in revisiting.

PENDAHULUAN

Parawisata (*tourism*) adalah industri dan aktivitas yang berkaitan dengan perjalanan dan kunjungan ke berbagai tempat yang menarik. Baik untuk rekreasi, pendidikan, maupun bisnis. Dalam konteks ekonomi dan budaya, parawisata berperan penting dalam mempromosikan keberagaman budaya, melestarikan situs sejarah, serta mendukung ekonomi lokasi dengan menciptakan lapangan kerja dan peluang kerja. Selain itu, parawisata juga memfasilitasi pengetahuan pengalaman antar bangsa, serta meningkatkan pemahaman dan toleransi antar budaya, melalui pengembangan yang berkelanjutan, parawisata dapat memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Memiliki wawasan dan ide menjadi sangat penting dalam era ekonomi kreatif saat ini. Sumber daya manusia (SDM) adalah modal utama untuk menjalankan ekonomi kreatif.

Menurut (Raga et al., 2021) digital marketing adalah strategi yang digunakan untuk mengalahkan pesaingnya dengan menarik pelanggan untuk menggunakan semua barang dan jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran digital adalah memanfaatkan teknologi menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital, digital marketing menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern. Media yang digunakan dalam digital marketing meliputi website, aplikasi smartfone, media daring, mail, dan poltar pencarian. Digital marketing memiliki cankupan yang sangat luas dan, dengan menggunakan media dengan cara yang sangat interaktif, menggabungkan elemen psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis (Ngurah et al., 2023).

Fasilitas mencakup segala sesuatu yang pengunjung butuhkan yang disediakan secara fisik oleh pengelola yang di jaga tetap bersih untuk mendukung kegiatan wisatawan saat berada di suatu wilayah tempat (Sari & Suyuthie, 2022). Studi tentang hubungan antara fasilitas dengan minat berkunjung kembali sangat penting bagi pengelola destinasi wisata. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pengunjung, pengelola dapat meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan yang ditawarkan, yang pada akhitanya dapat meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan yang di tawarkan, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya

tarik destinasi tersebut. Penelitian ini berfokus pada bagaimana ketersediaan dan kualitas fasilitas di sebuah destinasi wisata berkontribusi terhadap minat pengunjung untuk melakukan kunjungan untuk melakukan kunjungan kembali di masa depan. Menurut (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021)

21 Daya tarik adalah semua yang menarik Suatu tempat menarik bagi individu atau kelompok orang karena memiliki nilai tertentu, seperti lingkungan alamnya, peninggalan atau peristiwa sejarah, atau traumatis, atau kekayaan finansial budaya, dunia, atau yang dibuat oleh manusia (Umam, 2016). Nilai wisata adalah atribut dan fitur yang menarik wisatawan ke lokasi atau tempat tertentu Daya tarik wisata adalah atribut dan fitur yang menarik pengunjung ke lokasi atau wilayah tertentu menurut (Di et al., 2023). Menurut (Yacob, 2023) Salah satu alasan utama mengapa orang pergi ke tempat wisata adalah daya tariknya. Menurut (Agustini Tanjung, Surya Bintarti, 2022) pengembangan daya tarik wisata merujuk pada keanekaragaman jenis tempat wisata.

Sikap dan minat membentuk prasangka dalam pengambilan keputusan, karena minat dan sikap mempengaruhi keputusan pribadi. (Susanto & Astutik, 2020). Sebagian besar orang tertarik untuk kembali ke tempat yang memberikan pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan. Pengalaman positif seperti pelayanan baik, fasilitas yang memadai, atau suasana yang menyenangkan menjadi faktor utama dalam menumbuhkan minat berkunjung kembali. Menurut (Murdani & Martha, 2023) minat berkunjung Kembali didasarkan pada perilaku setelah kunjungan, yaitu keinginan dan kecenderungan wisatawan untuk kembali ke tempat yang sama pada waktu berbeda.

4 Kabupaten Luwu Timur merupakan daerah memiliki potensi pariwisata yang sangat besar terdapat pegunungan dan lautan. Potensi wisata yang cukup di anggap di antaranya area pantai dengan lima danau yang sangat menarik untuk dijadikan Potensi. Potensi wisata di daerah ini sangat menarik perhatian pemerintah Luwu Timur, seiring dengan perkembangan wilayah tersebut. Potensi wisata yang cukup mendapat perhatian di antaranya berupa wilayah

laut pesisir dan lima danau yang sangat menarik untuk di optimalkan sebagai objek parawisata daerah.

4 Pantai Ujung Suso, yang berlokasi di Luwu Timur, telah menjadi tempat wisata yang mulai dikenal sebagai keindahan pantainya. Dan juga ada sebuah gapura yang menyambut pengunjung dan digunakan untuk berfoto, menjadikan tempat ini menarik perhatian masyarakat. Dilihat dari banyaknya pengunjung, Desa Mabonta memiliki banyak objek yang dapat di temukan.

TUJUAN PENELITIAN:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung kembali pengunjung ke Pantai Ujung Suso Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pengunjung ke Pantai Ujung Suso kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali pengunjung ke Pantai Ujung Suso Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh minat berkunjung kembali, digital marketing, fasilitas, dan daya tarik pengunjung ke Pantai Ujung Suso Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur.

PERMASLAHAN:

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung kembali pengunjung ke Pantai Ujung Suso Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pengunjung ke Pantai Ujung Kecamatan Burau Suso Kabupaten Luwu Timur?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali pengunjung ke Pantai Ujung Suso Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur?
4. Apakah digital marketing, fasilitas, dan daya tarik wisata berpengaruh secara simultan atau parsial terhadap minat berkunjung kembali pengunjung ke Pantai Ujung Suso Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Menurut (Mutia, 2023) Digital marketing adalah proses strategis dalam mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang atau jasa ke pasar sasaran melalui internet atau alat digital seperti smartphone, smartdigital dan lain-lain.

2. Fasilitas

Untuk mendukung atau mendukung aktivitas wisatawan yang berkunjung ke objek wisata, suatu objek wisata dapat menyediakan fasilitas. Apabila objek wisata memiliki fasilitas yang memadai, memenuhi standar pelayanan, dan dapat memuaskan pengunjung, objek wisata dapat menarik lebih banyak pengunjung melalui kesan yang baik dari pengunjung sebelumnya. Menurut (Fajrin et al., 2021).

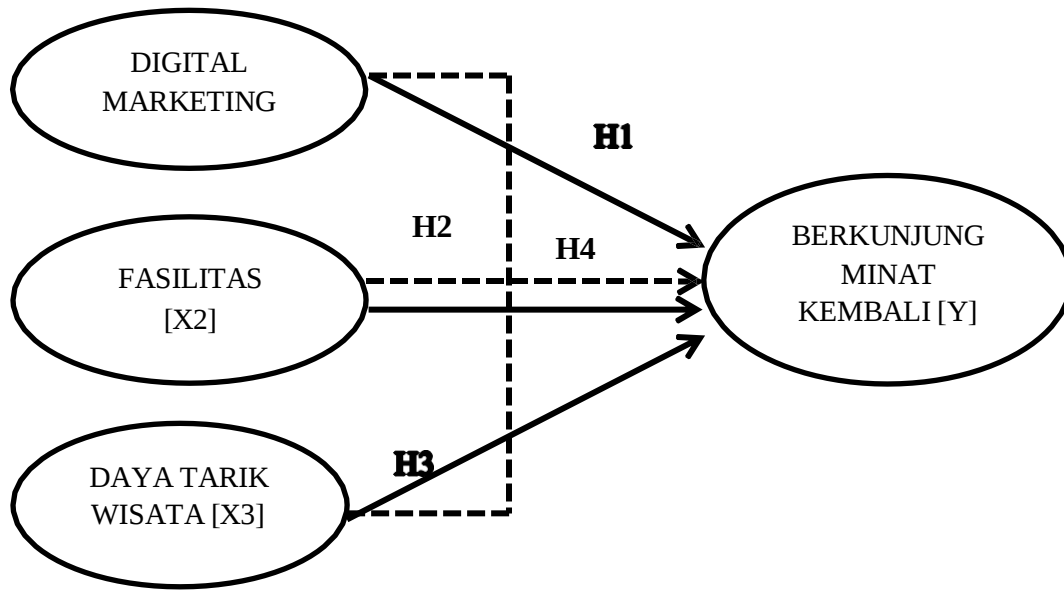
3. Daya Tarik Wisata

Salah satu faktor utama yang mendorong pengunjung untuk mengunjungi sebuah tempat adalah daya tariknya. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa banyak perusahaan pariwisata saat ini terus mengembangkan lebih banyak daya tarik wisata baru untuk menarik lebih banyak pengunjung ke lokasi mereka tersebut. Daya tarik sebuah tempat wisata dapat menjadi motivasi utama bagi pengunjung untuk mengunjungi sekali lagi. Menurut (Ardiansyah & Ratnawili, 2021).

4. Minat Berkunjung Kembali

Minatnya membuat seseorang berkonsentrasi pada orang lain atau sesuatu. Menurut (Kurniawangilang, 2017). Ingin mengunjungi lagi didefinisikan sebagai keinginan atau niat seseorang individu untuk destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya. Minat ini dipengaruhi oleh pengalaman positif, kepuasan, dan persepsi kualitas terhadap destinasi tersebut.

Gambar 1.1 Kerangka konseptual Penelitian



Keterangan Hipotesis :

H1: Diduga Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pantai Ujung Suso.

H2 : Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pantai Ujung Suso.

H3 : Diduga Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pantai Ujung Suso.

H4 : Diduga Daya tarik, Fasilitas dan Daya tarik wisata berpengaruh secara parsial atau simultan terhadap minat berkunjung kembali ke pantai Ujung Suso.

TABEL 1.1 Indikator Variabel Penelitian

VARIABEL	ITEM	INDIKATOR	SUMBER
Digital marketing (X1)	1. Tingkat promosi penjualan. 2. Public relation 3. Website. 4. Sosial media marketing. 5. Email marketing.	- DM 1 - DM 2 - DM 3 - DM 4 - DM 5	(khotim & nia, 2021)
Fasilitas (X2)	1. Fasilitas yang memadai. 2. Kebersihan dan kerapian fasilitas. 3. Kondisi dan fungsi fasilitas. 4. Kemudahan menggunakan fasilitas. 5. Wahana wisata.	- F 1 - F 2 - F 3 - F 4 - F5	(Sugianto & Marpaung, 2019)
Daya tarik (X3)	1. What to see (Apa yang bisa dilihat). 2. What to do (Apa yang harus dilakukan). 3. What to buy (Apa yang harus dibeli). 4. What to arrive (Apa yang akan tiba). 5. What to stay (Apa yang harus di pertahankan).	- DTW 1 - DTW 2 - DTW 3 - DTW 4 - DTW 5	(Masyhudi, 2020)
Minat berkunjung kembali (Y)	1. Recana mengunjungi kembali. 2. Minat referensi kunjungan. 3. Pengalaman saat menginap. 4. Layanan yang diberikan sesuai harapan	- MBK 1 - MBK 2 - MBK 3 - MBK 4	(Kurniawan et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Teknik pengambilan terdiri dari statistik pertama dan data tambahan. Data utama di ambil dengan menyebarluaskan kuesioner ke responsif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung dari Pantai Ujung Suso. Dalam menentukan jumlah sampel , peneliti menggunakan rumus untuk populasi yang tidak di ketahui atau rumus conchran, oleh karna itu, maka dalam penentuan jumlah Ukuran sampel minimum, yang merupakan sepuluh kali jumlah item pengukuran yang digunakan dalam penelitian, digunakan untuk menentukan ukuran sampel (dalam penulis pertama (Hair et al 2017 sebagaimana dikutip oleh penulis kedua Hamid, 2022).

Teknik analisis data menggunakan SPSS 25; dengan menguji keseluruhan instrumen kuesiner untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Data selanjutnya dianalisis

menggunakan metode regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dengan uji F untuk mengukur pengaruh secara simultan dan Uji T untuk mengukur secara parsial serta Uji Korelasi untuk mengetahui hubungan antara variabel dalam penelitian dengan judul Pengaruh Digital Marketing, Fasilitas dan Daya Tarik wisata terhadap Minat berkunjung kembali. Penelitian ini dilakukan pada bulan September – Desember 2024 di Pantai Ujung Suso yang berlokasi di Desa Mabonta Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur, Sulawesi Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji validitas

validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat ukur (seperti kuesioner, tes, atau skala) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian atau pengukuran. Validitas mengacu pada kecocokan antara konstruk yang diukur dengan konsep dengan teori yang mendasarinya.

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital marketing(X1)	X1	0,6330767	0,1215	Valid
	X2	0,70948357		Valid
	X3	0,1056		Valid
	X4	0,218749		Valid
	X5	0,294566		Valid
Fasilitas (X2)	X2.1	0,606319	0,1215	Valid
	X2.2	0,577455		Valid
	X3.3	0,140274		Valid
	X4.4	0,146539		Valid
	X5.5	0,295848		Valid
Daya tarik wisata	X3.1	0,066006	0,1215	Valid
	X3.2	0,661212		Valid
	X3.3	0,34972		Valid
	X3.4	0,29077		Valid
	X3.5	0,458397		Valid
Minat berkunjung kembali (Y)	Y1.1	0,788248	0,1215	Valid
	Y1.2	0,850869		Valid
	Y1.3	0,871482		Valid
	Y1.4	0,876599		Valid

Data Dari tabel tersebut sehingga di ketahui bahwa semua item setiap variabel dalam penelitian yang di uji berdasarkan menggunakan aplikasi SPSS di nyatakan valid. Karna nilai persion corelations di katakan valid jika tingkat signifkasinya di bawah 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas dapat di simpulkan bahwa semua indikator pernyataan di nyatakan valid karna lebih besar r tabel 0,1215 dan dapat juga di nyatakan valid karna tingkat signifikan kurang dari 0,05.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu prosedur untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur konsisten dan stabil dalam memberikan hasil yang sama pada pengukuran berulang dalam kondisi yang serupa. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur dalam menghasilkan data yang konsisten, tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak relevan.

Tabel 2. Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas realiabilitas	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,607	0,60	Realiabel
Fasilitas (X2)	0, 646	0,60	Realiabel
Daya tarik wisata (X3)	0,716	0,60	Realiabel
Minat berkunjung kembali (Y)	0,865	0,60	Realiabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai cronbach's alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga di katakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari koesiner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak di gunakan sebagai alat ukur.

3. Uji korelasi

Uji Kolerasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis sejauh mana dua atau lebih variabel saling berhubungan atau berasosiasi satu sama lain. Korelasi mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 2 korelasi
Correlations

		minat berkunjung kembali	digital marketing	Fasilitas	daya tarik
minat berkunjung kembali	Pearson Correlation	1	.197**	.139*	.430**
	Sig. (2-tailed)		.001	.024	<.001
	N	261	261	261	261
digital marketing	Pearson Correlation	.197**	1	.341**	.296**
	Sig. (2-tailed)	.001		<.001	<.001
	N	261	261	261	261
Fasilitas	Pearson Correlation	.139*	.341**	1	.347**
	Sig. (2-tailed)	.024	<.001		<.001
	N	261	261	261	261
daya tarik wisata	Pearson Correlation	.430**	.296**	.347**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	261	261	261	261

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Korelasi Digital Marketing dengan Minat Berkunjung Kembali memiliki hubungan positif lemah dengan minat berkunjung kembali. Hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($p < 0.01$). Artinya, peningkatan dalam aktifitas digital marketing dapat sedikit meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali.
- Korelasi fasilitas dengan minat berkunjung kembali memiliki hubungan positif yang lemah dengan minat berkunjung kembali. Hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0.05$). ini menunjukkan bahwa perbaikan atau penyediaan fasilitas dapat berdampak kecil namun berarti terhadap minat konsumen.
- Korelasi Daya Tarik dengan Minat Berkunjung Kembali memiliki hubungan positif sedang dengan minat berkunjung kembali. Hubungan ini sangat signifikan pada tingkat

kepercayaan 99% ($p < 0.01$) Hal ini menunjukkan Bahwa elemen daya tarik , seperti pengalaman unik atau fitur menarik, lebih berkontribusi dalam mendorong minat konsumen untuk kembali.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (tergantung) dengan dua atau lebih variabel independen (prediktor). Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen.

Tabel 3 uji regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	7.541	1.876		4.019	<.001
digital marketing	.222	.078	.199	2.826	.005
Fasilitas	-.020	.060	-.023	-.328	.743
daya tarik wisata	.277	.058	.336	4.749	<.001

a. Dependent Variable: minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas dapat di peroleh persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,7.541 + 0,222X_1 - 0,020X_2 + 0,277X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan tersebut di atas dapat diinterpretasikan hal-hal berikut: Nilai konstanta sebesar 0,7.541 artinya tanpa adanya digital marketing, fasilitas dan daya tarik , maka minat berkunjung kembali sebesar 0,7.541.

1. Koefisien Digital marketing (X_1) Sebesar 0,222 artinya setiap adanya kenaikan digital marketing sebesar satu-satuan akan meningkatkan kepuasan minat berkunjung kembali sebesar 0,222 dengan asumsi variabel fasilitas tetap.
2. Koefisiensi Fasilitas (X_2) sebesar 0,020 artinya setiap ada kenaikan variabel fasilitas sebesar satu-satuan akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,020 dengan asumsi variabel digital marketing tetap.
3. Koefisiensi Daya tarik wisata (X_3) sebesar 0,277 artinya setiap ada kenaikan variabel fasilitas sebesar satu-satuan akan meningkatkan minat berkunjung kembali sebesar 0,277 dengan asumsi variabel digital marketing tetap.

5. Uji F

Uji F adalah alat statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi. Dengan menggunakan uji ini, kita dapat mengetahui apakah variabel independen dalam model secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F penting dalam menganalisis regresi untuk menilai apakah model yang dibangun memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi data.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	181.555	3	60.518	20.232	<.001 ^b
Residual	768.728	257	2.991		
Total	950.284	260			

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG KEMBALI

b. Predictors: (Constant), DAYA TARIK, DIGITAL MARKETING, FASILITAS

Berdasarkan Nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($20.232 > 3.16$) dan p -value lebih kecil dari 0,05 (<0.001). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (daya tarik, fasilitas dan digital marketing) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (minat berkunjung kembali). Artinya, secara keseluruhan, kombinasi ketiga faktor ini mampu menjelaskan perubahan pada minat berkunjung kembali.

6. Uji T

Uji T adalah alat statistik yang sangat berguna untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok atau antara sampel dengan nilai tertentu. Dengan memahami hasil uji t, kita dapat menggunakan data untuk membuat pilihan yang lebih baik berdasarkan data dan memahami apakah variabel yang diuji berpengaruh secara statistik atau tidak.

Model	Unstandardized Coefficients			Sig.
	B	Std. Error	T	
1 (Constant)	8.685	1.751	4.959	<.001
DIGITAL MARKETING	.104	.074	1.400	.163
FASILITAS	.030	.054	.553	.581
DAYA TARIK WISATA	.351	.051	6.820	<.001

Berdasarkan tabel uji T tersebut menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih kecil dari T tabel ($1.400 < 1.641$) dan p -value lebih besar dari 0,005 ($0.163 > 0.05$). Ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

secara parsial. Uji T hitung untuk variabel fasilitas nilai T hitung lebih kecil dari T tabel ($0.553 < 1.651$) dan p-value lebih besar dari 0.05 ($0.581 > 0.05$). dengan demikian, fasilitas juga tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali secara parsial. Uji T hitung untuk variabel daya tarik lebih besar dari T tabel ($6.820 > 1.651$) dan p-value lebih kecil dari 0.05 (< 0.001). Ini menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali secara parsial.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung kembali secara parsial menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yang menunjukkan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dengan itu hipotesis yang pertama di katakan tidak di terima. Karna tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Ujung Suso. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain seperti strategi pemasaran digital mungkin kurang efektif seperti penggunaan konten yang di sajikan lewat digital marketing mungkin tidak cukup menarik, hal ini sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Fathor, 2024) variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan menurut penelitian (Salim et al., 2022) variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2. Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis fasilitas terhadap minat berkunjung kembali secara parsial menunjukkan nilai t hitung lebih kecil t tabel yang menunjukkan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dengan itu hipotesis kedua di katakan tidak di terima. Karna tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Ujung Suso. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang seperti fasilitas yang di tawarkan tidak sesuai kenyataan, parkir tidak memadai dan sangat mempengaruhi wisatawan dapat untuk berkunjung kembali. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Islam et al., 2022) fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Dari hasil penelitian (Candra, 2020). variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

3. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan pengujian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan pengaruh tersebut terbilang signifikan secara statistik nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan p-value lebih kecil dari $0,5 < 0,001$. Dengan demikian dapat di katakan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima dapat di terima karna yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Ujung Suso. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik utama yang dapat memotivasi wisatawan, pantai, gunung, dan danau. seperti Hasil penelitian yang sejalan menurut (Ariyani et al., 2022) daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dan menurut (ilma drajot, n.d.) daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

4. Pengaruh digital marketing, Fasilitas dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil simultan variabel digital marketing, fasilitas dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali karna nilai F hitung dari F tabel dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, jika di gabungkan dalam model regresi, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan terhadap minat berkunjung kembali dari objek atau tempat yang di teliti. Hal tersebut dapat di gambarkan dari hasil penelitian yang sesuai dengan uji parsial bahwa digital marketing berfungsi untuk menciptakan kesadaran dan menarik perhatian pengunjung melalui berbagai platfrom online, fasilitas yang memadai, daya tarik yang sangat unik yang menjadikan wisatawan terbukti dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada Pantai Ujung Suso. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hanafi, 2021) menyatakan bahwa variabel digital marketing, fasilitas dan daya tarik, Berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh digital marketing, fasilitas dan daya tarik terhadap minat berkunjung kembali ke pantai Ujung Suso dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pantai Ujung Suso.
2. Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pantai Ujung Suso.
3. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pantai Ujung Suso.
4. Digital marketing, fasilitas dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pantai Ujung Suso.

Karna keterbatasan waktu dan sumber daya finansial dan lainnya, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian dan jumlah sampel responden untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini Tanjung, Surya Bintarti, E. N. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede*. 5(2).
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2, 129–137.
- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Bisnis, J., & Volume, M. (2017). *Pemasaran , Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan Kurniawan Gilang Widagdyo Fakultas Ekonomi Universitas Sahid Jakarta PENDAHULUAN Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu Kabupaten di Selatan Provinsi Jawa Barat yang memiliki segudang potens*. 7(April), 261–276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>
- Candra, V. (2020). *PERAN FASILITAS DAN HARGA UNTUK MENDORONG MINAT BERKUNJUNG DALAM SITUASI COVID 19 (STUDI PADA TAMAN HEWAN KOTA PEMATANGSIANTAR)*. September, 431–438.
- Di, B., Botutonuo, P., Ningrum, S., Agus, M., Monoarfa, S., & Juanna, A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021*. 6(1), 225–241.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). *Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar*. 32(1), 40–47.
- Fathor, R. &. (2024). *Dampak Sosial Media Marketing , Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan*. 5(3), 1562–1578.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya*, 5(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>
- Hanafi, A. F. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Facilities, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung kembali (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Kabupaten Pacitan)*. 12–26.
- ilma drajot. (n.d.). *No Title*. 5(1), 23–37.
- Islam, U., Agung, S., Ekonomi, F., & Studi, P. (2022). *PENGARUH KESADARAN MEREK , SOSIAL MEDIA MARKETING DAN FASILITAS TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI*.
- khotim & nia. (2021). 2) 1,2. 2(2), 603–612.
- Kurniawan, A. E., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. *SIMBA: Seminar Inovasi ...*, September 2022, 1–18. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3283%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/3283/2631>

- Masyhudi, A. A. H. & L. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAYA TARIK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA TETE BATU KABUPATEN LOMBOK TIMUR. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2).
- Murdani, R., & Martha, L. (2023). *Fasilitas , Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan*. 2(1).
- Mutia, S. (2023). *Asia-pacific journal of public policy*. 9(2), 255–265.
- Ngurah, I. G., Suarna, B., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan PENDAHULUAN Kehadiran teknologi berperan penting dalam mempermu. *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*, 1–20.
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2, 512–520. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2716%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2716/2100>
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y. (2022). *DETERMINASI MINAT MENGUNJUNGI DAN EXPECTED VALUE : ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN KEARIFAN LOKAL (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 465–478.
- Sari, A. N., & Suyuthie, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pulau Angso Duo Pariaman. *Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1130–1134. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3029>
- Sugianto, & Marpaung, H. (2019). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) , Daya Tarik Wisata , Dan Fasilitas Terhadap Minat Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara*.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap MinatBerkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Umam, A. C. (2016). *PENGARUH CITRA DESTINASI, DAYA TARIK WISATA DAN SARANA PRASARANA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI CIPANAS BUARAN KABUPATEN BREBES*. 1–23.
- Yacob, S. (2023). *Minat kunjungan kembali wisatawan daya tarik wisata yang dimediasi oleh electronic word of mouth*. 12(01), 156–169.

