

Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung di Objek Wisata Kabupaten Pulau Morotai Provinsi Maluku Utara

Mohammad Andri Dwi Aprianto ¹

¹ Politeknik Mitra Industri, Indonesia; mohammadandriidwiaprianto@gmail.com

IDAROTUNA: Jurnal Administrative Science

Vol 6 No 1 May 2025
<https://doi.org/10.54471/idarotuna.v6i1.132>

Received: March 20, 2025
Accepted: April 25, 2025
Published: May 06, 2025

Publisher's Note: Program Study Office Administrative stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract : The study sought to ascertain how digital marketing and tourist attractions affect visitor interest in Morotai Island Regency's tourist attractions in North Maluku Province. A quantitative methodology was employed, utilizing primary data as the source. The method of data collection involved using questionnaires that were distributed to visitors at 44 tourist sites in Morotai Island Regency, North Maluku Province. The sample comprised 150 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression. According to the study's findings, visitor interest is considerably and beneficially influenced by digital marketing. Tourist attractions positively and significantly influence visitor interest. In Morotai Island Regency, North Maluku Province, both digital marketing and tourist attractions have a notable and beneficial impact on visitor interest in these attractions. This study concludes that digital marketing has the potential to generate public interest in visiting tourist attractions on Morotai Island, located in North Maluku Province.

Keywords: *Digital Marketing, Attraction, Interest in Visiting*

Pendahuluan

Sektor pariwisata adalah sektor yang memiliki pengaruh besar yang menguntungkan terhadap pertumbuhan ekonomi dan terbukti mampu menaikkan pendapatan daerah, membuat lapangan kerja, serta membuka prospek bisnis baru (Hamzah et al., 2018). Indonesia mempunyai kekayaan keanekaragaman hayati yang melimpah sehingga memiliki potensi untuk dikonversi menjadi pariwisata yang dapat meningkatkan pendapatan negara. Pertumbuhan industri pariwisata memberikan manfaat bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk sektor publik, komersial, dan komunitas. Untuk menarik wisatawan ke destinasi wisata tersebut, pemerintah daerah harus berupaya memaksimalkan potensi tempat wisata yang sudah ada.

Sektor pariwisata menjadi pilihan bagi pemerintah untuk dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat salah satunya yang paling menonjol adalah dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Sektor pariwisata mampu mendorong pertumbuhan ekonomi global dibuktikan dengan data dari World Travel and Tourism Council (2023) bahwa, pariwisata berkontribusi terhadap PDB tahun 2022 sebesar 7,6%. Hasibuan dkk (2023) menyatakan bahwa sektor pariwisata berkontribusi terhadap PDB Indonesia sebesar 3,6% pada tahun 2022. Sektor pariwisata menyumbangkan sebanyak US\$4,26 miliar pada devisa negara tahun 2022 (Hasibuan et al., 2023). Pariwisata telah menjadi salah satu kegiatan rekreasi yang dipilih oleh sebagian besar orang (H. Li & Su, 2022).

Dalam UU RI Tahun 2008 No.53 Pulau Morotai adalah nama sebuah pulau sekaligus kabupaten definitif baru yang terletak di Kepulauan Halmahera, Maluku Utara. Pulau Morotai merupakan salah satu pulau paling utara di Indonesia. Kabupaten Pulau Morotai sendiri merupakan kabupaten yang memiliki potensi wisata menjanjikan, dimana Pulau Morotai ini telah di kenal sebagai daerah yang sangat strategis sehingga menjadi rebutan antara kekaisaran jepang dan tentara sekutu untuk menguasai jalur pasifik dalam perang dunia ke II. Sebagai salah satu tempat bersejarah dalam Perang Dunia ke II. Kabupaten Pulau Morotai memiliki potensi wisata yang kuat, tidak hanya sejarah, dari aspek geografis Pulau

Morotai Memiliki Posisi strategis karena berada di bibir jalur perdagangan Asia-Pasifik (Natan, 2021).

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

Digital marketing merupakan komunikasi dua arah antara pengelola obyek wisata dengan masyarakat sebagai konsumen, memberikan informasi yang lengkap tentang destinasi wisata, dan memberikan hal-hal positif yang akan mempengaruhi seseorang untuk berkunjung (Massie et al., 2022; Susilawati, 2017). Selain itu, digital marketing akan bermanfaat bagi wisatawan untuk memperoleh informasi tentang destinasi wisata yang ingin dikunjungi (Ayu, 2021). Adapun indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) yaitu 1. Accessibility (aksesibilitas), 2. Interactivity (interaktivitas), 3. Entertainment (hiburan), 4. Credibility, (kepercayaan), 5. Informativeness (informatif).

Daya tarik wisata adalah keindahan alam seperti flora dan fauna, bentang alam, tumbuh tumbuhan, dan hasil budidaya manusia seperti monumen, museum, candi gedung bersejarah, objek wisata yang mencakup manusia serta keudayaan baik itu tari, musik tradisional serta yang lainnya (Rahmadayanti & Murtadlo, 2020) Sedangkan yang dimaksud oleh Spillane, daya tarik wisata adalah sesuatu yang dapat menarik wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Indikator Daya tarik wisata menurut Basiya dan Rozak

(2012) adalah sebagai berikut: 1. Atraksi (Attraction) yang meliputi atraksi kesenian, peninggalan wisata bersejarah dan arkeolog lainnya. 2. Aksesibilitas (Accessibilities) adalah kemudahan untuk menjangkau objek wisata yang ada. 3. Jasa Pendukung pariwisata (ancillary services) adalah jasa lainnya yang disediakan dan menarik bagi pengunjung. Minat merupakan kondisi yang terjadi jika seseorang melihat ciri-ciri atau situasi yang dihubungkan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri. Berkunjung adalah kata sifat yang memiliki arti datang atau hadir. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul untuk membeli produk (Agustini et al., 2022).

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode survei sebagai metode penelitiannya. Menurut Sugiyono (2020), Penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif dengan menggunakan metode berupa kuesioner, tinjauan pustaka, dan pendekatan observasional. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini diuji menggunakan Skala Likert dengan skor 1-5 guna mendapatkan data yang bersifat internal. (Sugiyono, 2022). Data penelitian ini diolah menggunakan Software SPSS 29 for windows. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pulau Morotai Provinsi Maluku Utara dengan jumlah ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) sebanyak 44 tempat.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi

Populasi penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang pernah berkunjung ke ODJW (Objek Daya Tarik Wisata) Kabupaten Pulau Morotai Provinsi Maluku Utara yang memiliki ataupun menggunakan media sosial serta tidak diketahui jumlah populasinya.

Sampel

Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebagai berikut (Nursalam, 2020):

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

Keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = tingkat signifikansi (d = 0,05)

Diketahui :

N = 240

e = 0,05

Perhitungan :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N (d)^2} \\n &= \frac{240}{1 + 240 \cdot (0,05)^2} \\&= \frac{240}{1 + 240 \cdot 0,0025} \\&= \frac{240}{1 + 0,6} \\&= \frac{240}{1,6} \\&= 150\end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus di atas, maka responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden pengunjung ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) Kabupaten Pulau Morotai Provinsi Maluku Utara sebanyak 44 tempat objek wisata.

Kriteria responden

- a. Responden memiliki sosial media seperti instagram, tiktok, *facebook*, twitter, dan lain-lain
- b. Responden merupakan wisatawan nusantara dan mancanegara
- c. Responden berusia 18-65 tahun

Hasil Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	150	93	113	100.70	5.147
Daya Tarik Wisata	150	66	97	84.33	7.891
Minat Berkunjung	150	120	193	154.65	17.471
Valid N (Listwise)	150				

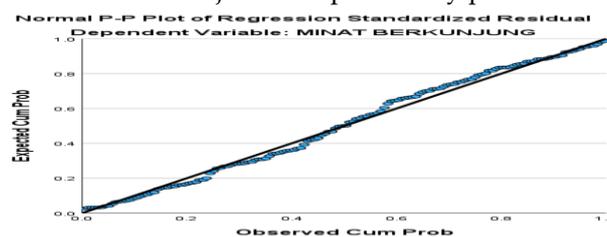
Sumber : Data sekunder yang diolah SPSS 29 for windows 2025

Bersumber dari tabel 1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil statistik deskriptif dari 150 responden adalah sebagai berikut :

- Variabel digital marketing (X1) memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 93 sedangkan nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 113, yang mana nilai rata-rata (*mean*) sebesar 100,70 serta untuk standar deviasi (*standard deviation*) sebesar 5,147.
- Variabel daya tarik wisata (X2) memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 66 sedangkan nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 97, yang mana nilai rata-rata (*mean*) sebesar 84,33 serta untuk standar deviasi (*standard deviation*) sebesar 7,891.
- Variabel minat berkunjung (Y) memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 120 sedangkan nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 193, yang mana nilai rata-rata (*mean*) sebesar 154,65 serta untuk standar deviasi (*standard deviation*) sebesar 17,471.

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji normal probability plot



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29 for windows 2025

Berdasarkan gambar 2 hasil uji normal P-Plot dari grafik diatas penyebaran data atau titik berada di sekitar garis diagonal, maka dengan ini menunjukkan bahwa data penelitian

dinyatakan terdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan pendekatan grafik *Normal Probability Plot* telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji multikolinearitas

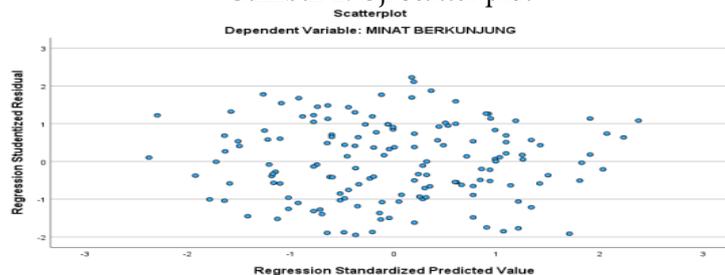
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Digital Marketing	0.999	1.001
Daya Tarik Wisata	0.999	1.001

Sumber : Data sekunder yang diolah SPSS 29 for windows 2025

Berdasarkan dari tabel 8 yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) memiliki nilai *Tolerance* 0,999, dan daya tarik wisata (X2) memiliki nilai *Tolerance* 0,999 Semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF. Syarat suatu data dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF semua < 10 yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji scatter plot



Sumber : Data primer yang diolah spss 29 for windows 2025

Berdasarkan gambar 3 pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pola uji *scatter plot* dari regresi menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linier Berganda

Gambar 3. Uji analisis regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.545	30.677		2.006	.047
	DIGITAL MARKETING	.628	.271	.185	2.313	.022
	DAYA TARIK WISATA	.355	.177	.160	2.004	.047

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber : *Data primer yang diolah SPSS 29 for windows 2025*

Berdasarkan dari gambar 4 dapat diketahui persamaan garis regresi linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Minat Berkunjung} = 61.545 + 0,628 X_1 + 0,355 X_2 + e$$

Bersumber dari hasil regresi linear berganda di atas, maka dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- b. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 61.545 maka bias diartikan jika variabel independent bernilai 0 (konstan) maka variable dependen bernilai 61.545
- c. Nilai koefisien regresi variabel digital marketing (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,628 maka bias diartikan bahwa jika variabel digital marketing (X1) meningkat maka variabel minat berkunjung (Y) juga akan meningkat. Tanda (+) berarti terdapat hubungan yang positif atau searah antara variabel independen dengan variabel dependen.
- d. Nilai koefisien regresi variabel daya tarik wisata (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,355 maka bias diartikan bahwa jika variabel daya tarik wisata (X2) meningkat maka variabel minat berkunjung (Y) juga akan meningkat. Tanda (+) berarti terdapat hubungan yang positif atau searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji koefisien determinasi (r^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.249 ^a	0.062	0.049	17.035

Sumber : *Data sekunder yang diolah SPSS 29 for windows 2025*

Berdasarkan dari tabel 9 dapat dilihat hasil nilai R square adalah 0,062 dan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,049. Maka dapat ditarik kesimpulan pengaruh variabel digital marketing dan daya tarik wisata adalah 6,2 %sedangkan sisanya 93,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Gambar 4. uji f (sumultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2821.327	2	1410.664	4.861	.009 ^b
	Residual	42658.646	147	290.195		
	Total	45479.973	149			

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

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

Sumber : *Data primer yang diolah SPSS 29 for windows 2025*

Berdasarkan dari Gambar 5 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4.861 dengan tingkat signifikansi 0,009. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa (H_3) diterima variabel digital marketing (X_1), dan daya tarik wisata (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Y) di ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) Kabupaten Pulau Morotai Provinsi Maluku Utara. Hal tersebut dapat diartikan bahwa angka (+) yang berarti positif pada t hitung menunjukkan pergerakan yang searah antara variabel digital marketing , dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwasanya peran dari digital marketing dan daya tarik wisata secara bersamaan dapat meningkatkan minat berkunjung di ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) Kabupaten Pulau Morotai Provinsi Maluku Utara sebanyak 44 tempat.

Digital marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara personal, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Ketika apa yang mereka lihat di sosial media sesuai dengan apa yang mereka inginkan maka akan muncul ketertarikan pada diri seseorang untuk mencoba ataupun untuk memiliki suatu barang tertentu. Di era digital pemasaran menggunakan media sosial semakin banyak digunakan. Hal ini biasa disebut dengan sosial media marketing pemasaran yang dilakukan menggunakan akun media sosial berupa akun *facebook*, *instagram* dan juga *website* dari suatu obyek wisata. Tentunya hal ini didukung dengan melihat perilaku dari tiap konsumen. Keberadaan digitalisasi memudahkan setiap konsumen untuk mencari sesuatu yang mereka inginkan dengan mudah. Hanya dengan mengetikkan tempat destinasi wisata yang diinginkan dimesin pencaharian akan menampilkan secara keseluruhan hasil yang telah didapatkan dari hasil pencaharian tersebut.

Uji T (Parsial)

**Gambar 5. Uji t (parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	61.545	30.677		2.006	.047
	DIGITAL MARKETING	.628	.271	.185	2.313	.022
	DAYA TARIK WISATA	.355	.177	.160	2.004	.047

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 29 for windows 2025

Berdasarkan gambar 6 diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel digital marketing sebesar 2,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung hal ini berarti (H_1) diterima. Hal ini berarti apabila digital marketing meningkat maka minat berkunjung juga ikut semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwasanya digital marketing dapat meningkatkan minat berkunjung di ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) Kabupaten Pulau

Morotai Provinsi Maluku Utara sebanyak 44 tempat wisata. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya jumlah promosi yang dilakukan di sosial media, dengan tampilan dan cara posting yang menarik akan meningkatkan minat berkunjung di Pantai Botutunuo. Hal ini sesuai dengan tingkat perilaku konsumen yang kini mulai mencari seluruh informasi di media sosial berupa *facebook*, *instagram* maupun *website* dari suatu tempat wisata. Hasil atau studi ini mendukung studi sebelumnya, menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sulastry et al (2025), Hanifah, 2022, Nugraha & Adialita, 2021, Susanto & Astutik, 2020, Charli and Putri, 2020, Fajriyatul Inayah (2019), Izzah Nur Masythoh dan Ivo Novitaningtyas (2021), Mulyana (2023), Ningrum et al., (2023), Alfarabi et al (2024), Andini et al (2024) dan Mony et al (2024). Hal tersebut membuktikan bahwa banyaknya promosi yang dilakukan menggunakan sosial media maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk datang berkunjung dan berwisata di ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) Kabupaten Pulau Morotai Provinsi Maluku Utara. Secara tidak langsung hasil penelitian ini juga berkaitan dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler & Lane (2016) yaitu minat berkunjung akan muncul sebagai respon terhadap obyek yang dilihatnya

Berdasarkan gambar 6 diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel daya tarik wisata sebesar 2.004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung hal ini berarti (H_2) diterima. Hal ini berarti apabila daya tarik wisata meningkat maka minat berkunjung juga ikut semakin meningkat.

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Semakin banyak inovasi-inovasi yang dikembangkan di daerah tujuan wisata maka semakin kuat daya tarik yang akan dihasilkan oleh tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam menentukan kualitas pariwisata. Daya tarik wisata yang dinikmati oleh

wisatawan secara otomatis akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung dan akan merespon secara positif setiap layanan jasa yang dinikmati dan dirasakan baik individu maupun kelompok masyarakat. Begitu pula sebaliknya, jika daya tarik wisata tidak dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan maka akan berdampak pada kepuasan serta minat kunjungan wisatawan akan menurun (Ester et al., 2020).

Kesimpulan

Secara parsial variable digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dasar pengambilan keputusan tersebut dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai thitung sebesar 2,313 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini berarti H1 diterima. Hal ini berarti apabila digital marketing semakin meningkat, maka minat berkunjung wisatawan juga akan meningkat.

Secara parsial variable daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dasar pengambilan keputusan tersebut dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai thitung sebesar 2,004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,047. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini berarti H2 diterima. Hal ini berarti apabila daya tarik wisata semakin meningkat. Maka minat berkunjung wisatawan juga akan meningkat.

Digital marketing, dan daya tarik wisata secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di objek wisata Kabupaten Pulau Morotai Provinsi Maluku Utara, yang berarti peran dari digital marketing dan daya tarik wisata secara bersamaan dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Dasar

pengambilan keputusan tersebut dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji f) yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,861 dengan tingkat signifikansi 0,009. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa (H_3) diterima. Hal tersebut dapat diartikan bahwa angka (+) yang berarti positif pada t_{hitung} menunjukkan pergerakan yang searah antara variabel digital marketing, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung.

Referensi

- Agustini, T., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Data Pengunjung Situ Rawa Gede. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5 (2), 146–156.
- Alfarabi, D. Z., & Pribowo, M. G. N. A. (2024). Pengaruh Customer Experience, Digital Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5 (2), 476-499.
- Andini, R. D., Nurfarida, I. N., & Stiadi, M. (2024). Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung. *MBR (Management and Business Review)*, 8 (1), 62-73.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26 (3), 223–232. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1478>
- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 1–12. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1715>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9 (2), 40-48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1 (2), 62-76.

- Hamzah, F., Hermawan, H., & Wigati. (2018). Evaluasi dampak pariwisata terhadap sosial ekonomi masyarakat lokal (Evaluation of impact of tourism on social economy of local community). *Jurnal Pariwisata (Journal of Tourism)*, 5 (3), 195-202.
- Hanifah, H. S. (2022). Peran Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut: Store Atmosfer sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma*, 18 (2), 424-432. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-2.1033>
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Nasional, 8 (2).
- Helda Sulastry, Stiadi, M., & Kurniadi, H. (2025). Pemasaran Digital dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisata Tamborasi di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 11 (1), 151-160.
- Huang, X., Wang, S., Zhang, M., Hu, T., Hohl, A., She, B., Gong, X., Li, J., Liu, X., Gruebner, O., Liu, R., Li, X., Liu, Z., Ye, X., & Li, Z. (2022). Social media mining under the COVID-19 context: Progress, challenges, and opportunities. *International Journal of Applied Earth Observation and Geoinformation*. <https://doi.org/10.1016/j.jag.2022.102967>
- Inayah, F. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan atribut produk pariwisata terhadap keputusan pengunjung. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Lustono, L., & Permatasari, K. D. (2022). Pengaruh media sosial, aksesibilitas, fasilitas, event pariwisata, dan daya tarik wisata terhadap minat kunjung wisatawan di Desa Wisata Pagak, Banjarnegara. *Jurnal Media Komunikasi Dan Bisnis*, 13 (1), 41-52. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v13i1.53>
- Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10 (4), 13-24. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43646>
- Masyithoh, I., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar*. mata.pulaumorotaikab.go.id/
- Money, R., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh daya tarik wisata, media sosial dan nilai terhadap minat berkunjung ke desa wisata hutan mangrove Kulon Progo Yogyakarta. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 51-79.

- Mukhsin. (2019). Manfaat penerapan marketing online (menggunakan e-commerce dan media sosial) bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Teknokom*, 2 (1), 1-10.
- Natan, N. (2021). Prospek pariwisata Morotai. *Media Wisata*, 14 (1).
<https://doi.org/10.36276/mws.v14i1.243>
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh digital marketing dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di Pantai Botutonuo. *Jambura*, 6 (1), 225-241.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh sosial media marketing terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Bandung melalui nilai yang dipersepsikan (The effect of social media marketing on the visit intention in Bandung mediated by perceived value). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2 (3), 195-212.
<https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 12 (1), 125-136.
- Sugiyono, Dr. (2020). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, xx (x), 46-56.
- Susilawati, H. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung di Sindu Kusuma Edupark. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 8 (2), 32-38.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya*, 3 (2), 81-92.