

## PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

I Gusti Ngurah Bagus Suarna Putra<sup>1</sup>, Miko Andi Wardana<sup>2</sup>, I Made Darsana<sup>3</sup>

Program Studi Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional Denpasar Bali, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: ngurahsuarnaputra@gmail.com<sup>1</sup>, mikowardana@ipb-intl.ac.id<sup>2</sup>, made.darsana@ipb-intl.ac.id<sup>3</sup>

---

### ABSTRAK

---

#### **Kata kunci:**

*Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM), Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung*

Penerapan strategi *digital marketing* merupakan pilihan yang tepat untuk menggaet wisatawan, dan membantu memulihkan pariwisata Indonesia pasca pandemi COVID-19. Desa Wisata Carangsari terus meningkatkan inovasi dan kreativitas untuk menarik minat pengunjung. Disaat promosi secara konvensional tidak dapat dilakukan, Desa Wisata Carangsari mengembangkan promosi dengan cara *digital* sehingga proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut secara *digital* semakin didukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara langsung, dan literatur. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Responden dari penelitian ini sebanyak 176 orang yang sudah pernah mengunjungi Desa Wisata Carangsari. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *digital marketing* yang dimediasi oleh minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan EWOM yang dimediasi oleh minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

---

### ABSTRACT

---

#### **Keywords :**

*Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM), Visit Interest, Visit Decision*

*Strategy implementation digital marketing is the right choice to attract tourists, and help restore Indonesian tourism after the COVID-19 pandemic. Carangsari Tourism Village continues to increase innovation and creativity to attract visitors. While conventional promotions cannot be carried out, Carangsari Tourism Village develops promotions in many ways digital so that the process of conveying information by word of mouth is digital increasingly supported. This study aims to determine the influence digital marketing and electronic word of mouth mediated by interest in visiting on the decision to visit tourists in Carangsari Tourism Village. This study uses a quantitative approach. Data*

---

---

*were collected through questionnaires, direct interviews, and literature. The sampling technique used in this study is accidental sampling. Respondents from this study were 176 people who had visited Carangsari Tourism Village. The data analysis technique used is SEM-PLS analysis using the SmartPLS 3.0 program. The results of this study indicate that digital marketing significant effect on the decision to visit, EWOM significant influence on the decision to visit, digital marketing significant effect on interest in visiting, EWOM significant effect on the intention to visit, the intention to visit has a significant effect on the decision to visit, digital marketing which is mediated by interest in visiting has a significant effect on visiting decisions, and EWOM which is mediated by interest in visiting has a significant effect on visiting decisions.*

---

---

## **PENDAHULUAN**

Kehadiran teknologi berperan penting dalam mempermudah kehidupan masyarakat Indonesia pada banyak hal, salah satunya sektor pariwisata. Terbukti bahwa teknologi bisa mempengaruhi & menciptakan cara seorang dalam melakukan aktivitas wisata, mulai dari perencanaan perjalanan, saat dalam perjalanan, hingga saat kembali dari perjalanannya. Teknologi adalah salah satu variabel penguatan manajemen strategi pariwisata seperti tertuang pada analisis PESTEL (Politic, Economy, Social, Technology, Environment, and Legal) (Indra Irwanto et al., 2022).

Pandemi COVID-19 menjadi mimpi buruk bagi semua sektor industri, terutama pariwisata Indonesia. Untungnya, perkembangan teknologi menjadi angin segar bagi sektor pariwisata untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah pandemi (Dessy, 2022). Kunci utama para pelaku pariwisata bertahan di tengah pandemi adalah memiliki kemampuan adaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik. Ketiga kemampuan itu sebenarnya sudah diterapkan pada Indonesia melalui digital tourism. Digital tourism adalah salah satu strategi yang efektif mempromosikan beragam destinasi dan potensi pariwisata Indonesia melalui berbagai platform.

Digital tourism tidak saja mengenalkan, tetapi juga menyebarkan keindahan pariwisata secara luas untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia (Kartini, 2021). Bisa dibayangkan tren digital tourism tentu akan menjadi lompatan besar bagi sektor pariwisata Indonesia. Sebab, digital tourism secara tidak langsung membuat masyarakat semakin melek dan ikut beradaptasi pada perkembangan teknologi. Tentu bukan hal yang sulit, karena gaya hidup masyarakat cenderung cepat dan bersentuhan langsung dengan internet. Salah satu buktinya terlihat berdasarkan kegiatan wisatawan yang mulai merencanakan perjalanan, pre-on-post journey, hampir seluruhnya dilakukan secara digital. Menariknya lagi, ternyata perkembangan teknologi saat ini menjadikan industri pariwisata salah satu sektor yang mengalami digitalisasi dengan pesat. Dengan istilah lain, penerapan strategi digital tourism merupakan pilihan yang tepat untuk menggaet wisatawan mancanegara, dan membantu memulihkan pariwisata Indonesia pasca pandemi Covid-19.

Platform media sosial memiliki peranan yang cukup kuat untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia (Purba & Irwansyah, 2022). Oleh karena itu, membuat spot-spot wisata Instagramable menjadi salah satu strategi mempromosikan tempat wisata secara gratis agar dapat meningkatkan wisatawan. Karena semua serba digital, tentu harus dibarengi dengan kemudahan akses wisatawan untuk menuju lokasi wisata. Mulai dari memesan tiket perjalanan, memilih transportasi, menentukan akomodasi, hingga mencari informasi tentang destinasi wisata yang dituju semua bisa dilakukan lewat smartphone. Bukan hanya itu saja, saat ini semua dituntut untuk serba cepat, mudah, dan aman, termasuk soal pembayaran. Maka dari itu, telah banyak sektor pariwisata yang beralih ke sistem pembayaran cashless environment, atau pembayaran digital menggunakan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Jadi, dengan pesatnya perkembangan teknologi sektor pariwisata terus berupaya untuk bergerak cepat mengikuti perkembangan tersebut. Sehingga dapat menciptakan tren pariwisata baru pasca pandemi Covid-19. Penggunaan teknologi diyakini bisa meningkatkan preferensi wisatawan sekaligus menciptakan daya tarik sendiri (Ramadhana & Tanjung, 2021).

Semakin tinggi pemasaran digital, semakin tinggi juga keputusan pembeliannya. Ini merupakan elemen penting yang dibutuhkan dunia bisnis saat ini (Yolandha et al., 2022). Efektivitas penggunaan digital sebagai media penyebar informasi terletak pada sifatnya yang tanpa batas dan mampu menjangkau seluruh elemen pada berbagai belahan dunia ini. Keberadaan media digital diyakini sebagai suatu terobosan baru buat dunia marketing dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan sesuatu menggunakan cara yang efektif agar bisa menjangkau target pasar yang diinginkan yang tentunya mempunyai potensi yang lebih besar daripada cara yang konvensional. Digital marketing mempunyai cakupan yang sangat luas, yang mana digital marketing menggabungkan faktor-faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologis melalui multimedia menggunakan kapasitas besar dan interaktif.

Mengacu pada salah satu program prioritas yang mendorong meningkatnya jumlah wisatawan di Indonesia yaitu pemanfaatan media digital sudah menjadi salah satu senjata andalan pariwisata Indonesia dalam upaya menyesuaikan kondisi pasar yang berubah yaitu berupa program promosi Digital Tourism (Yanti, 2020). Promosi pariwisata di Indonesia saat ini sudah menggunakan digital marketing. Para pelaku industri pariwisata melakukan pemasaran melalui digital lantaran masyarakat tidak lepas dari gadget yang terkoneksi dengan internet di mana gaya hidup yang serba cepat sehingga model promosi tersebut sangat relevan diaplikasikan pada destinasi wisata dan pengelola akomodasi pariwisata buat pencitraan yang baik.

Sejalan dengan tujuan pembangunan kepariwisataan, Pemerintah mengembangkan desa wisata untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumber daya, serta memajukan kebudayaan. Pengembangan desa wisata juga merupakan bentuk akselerasi pembangunan desa secara terpadu untuk mendorong transformasi sosial, budaya, dan ekonomi

desa. Karena itu, tiap daerah dan desa perlu mencermati potensi yang dimilikinya untuk diangkat dan dikembangkan supaya memberikan nilai tambah manfaat dan menciptakan produktivitas yang tinggi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Indonesia & Yuwono, 2022).

Pemerintah terus berupaya mendorong inovasi teknologi digital guna membangun Desa Wisata berbasis Smart City dan Smart Tourism. Hal tersebut perlu dilakukan untuk memudahkan para turis dalam mengakses wilayah pariwisata. Komitmen tersebut harus dibangun bersama untuk memajukan desa wisata. Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) merupakan komponen utama yang dibutuhkan untuk memasarkan industri pariwisata kepada masyarakat secara lebih luas. Pada dasarnya, TIK sangat berperan dalam kemajuan pariwisata Indonesia (Wijayanto, 2022). Pada saat ini, banyak wisatawan yang mengabadikan momen kunjungan mereka melalui teknologi yang ada saat ini berupa foto atau video, kemudian akan dibagikan di media sosial yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain secara virtual. Munculnya internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi, yang telah menyebabkan terjadinya Word of Mouth (WOM) juga berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen melakukan kegiatan Word of Mouth untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan (Istnaini, 2019). Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya WOM yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Teknologi digital yang semakin berkembang telah merevolusi WOM menjadi EWOM (Electronic Word Of Mouth). Oleh karena itu saat ini banyak riset yang meneliti EWOM dan implikasinya secara virtual. Hal itu terjadi karena fakta bahwa EWOM saat ini dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, EWOM dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli suatu produk, misalnya menarik pengunjung ke objek wisata tertentu.

EWOM mempromosikan objek wisata tertentu dengan lebih efektif menggambarkan citra positif dari tujuan wisata dan pendapat pengunjung sebelumnya tentang tujuan wisata. EWOM meningkatkan citra tujuan objek wisata dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Muis et al., 2020). WOM yang sering dan positif, yang datang dari pengunjung yang puas, merupakan indikator yang dapat diandalkan untuk kepuasan dan loyalitas. Perbedaan WOM dan EWOM terletak pada media yang digunakan. Penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat tatap muka, sedangkan EWOM biasanya bersifat secara online melalui media internet atau elektronik lainnya. Melalui internet wisatawan akan saling berbicara, bertukar informasi, dan saling mengomentari. Beberapa riset menyelidiki EWOM dalam platform SNS (Social Networking Sites), seperti media sosial Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, TikTok, Google, dan seterusnya. Hal itu terjadi karena fakta bahwa EWOM sekarang dianggap sebagai

faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Gunawan et al., 2021).

Bali merupakan penyumbang lebih dari sepertiga jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia setiap tahun. Alam, adat dan budaya menjadi faktor utama yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Ini sangat mempengaruhi perekonomian masyarakat Bali, karena sebagian besar bergerak di bidang industri pariwisata. Kabupaten Badung merupakan pintu gerbang utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali. Pariwisata di Kabupaten Badung sangat terkenal di mata dunia Internasional karena pertaniannya, perikanan, dan kelautan, yang bersinergi dengan kepariwisataan berbasis budaya. Kabupaten Badung di dalam mengembangkan pembangunan kepariwisataannya telah merencanakan dan melaksanakan gagasan tentang Desa Wisata melalui Peraturan Bupati Badung Nomor 47 Tahun 2010 tentang Penetapan Kawasan Desa Wisata di Kabupaten Badung. Sejak tahun 2010, Kabupaten Badung memiliki 11 Desa Wisata yang semuanya terletak di kawasan Badung Utara (Kecamatan Petang) dan Badung Tengah (Kecamatan Mengwi dan Abian Semal), untuk mengimbangi ketimpangan di Badung Utara, Badung Tengah, dan Badung Selatan.

Desa Wisata Carangsari, Kecamatan Petang, kawasan Badung Utara, menjadi fokus penelitian karena Desa wisata Carangsari mempunyai potensi dan keunikan yang tidak dimiliki oleh desa wisata lainnya di Kabupaten Badung. Desa ini memiliki tag line "Carangsari The Historical Village" menggambarkan sebuah kalimat yang menyiratkan kepada pengunjung bahwa Desa Wisata Carangsari kental akan nuansa sejarahnya yang mana berfokus pada sejarah tokoh perjuangan NKRI jaman penjajahan Belanda yakni I Gusti Ngurah Rai. Sebagai bentuk penghormatan di desa ini dibangun monumen perjuangan I Gusti Ngurah Rai. Bandar Udara Internasional tempat wisatawan pertama kali menginjakkan kaki bernama Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai, hal tersebut dapat menjadi modal awal untuk melakukan branding terhadap Desa Carangsari sebagai tujuan destinasi bersejarah di Kabupaten Badung. Desa Wisata Carangsari meraih Juara 1 Desa Wisata Terbaik Kategori Konten Kreatif. Keberhasilan itu diraih desa itu dalam ajang lomba Anugerah Desa Wisata Indonesia yang digelar oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Desember 2021.

Dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan, Desa Wisata Carangsari meningkatkan kinerja pengelola untuk beradaptasi dengan digitalisasi dalam memberikan pelayanan pemasaran pariwisata yang berkualitas, baik di dalam daerah, luar daerah maupun luar negeri dalam berbagai media. Merujuk pada digital marketing dan electronic word of mouth di mana pentingnya sebuah peran promosi dalam bentuk online. Minat berkunjung berdasarkan teori yang diturunkan dari minat beli pada dasarnya terjadi karena adanya dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa. Semakin baik atau bagus review seseorang pada media elektronik maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh digitalisasi, menghasilkan karyawan dengan kualitas kinerja yang baik tentunya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas pula (Mustanir & Latif, 2020). Pandemi Covid-19 menuntut seluruh sektor pariwisata, termasuk sektor perhotelan, untuk beradaptasi dengan digitalisasi. Menyikapi hal tersebut, pengukuran kinerja pegawai perlu dikaji lebih lanjut melalui aspek digitalisasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh aspek digitalisasi yang terdiri dari kepemimpinan digital, kolaborasi digital, dan keterampilan digital.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda, perbedaan tersebut mendapatkan hasil bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain memperoleh hasil yang berbeda. Dimana penelitian lain menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri & Marlien, 2022). Penelitian lain menyatakan bahwa digital marketing hanya berpengaruh sebesar 45,6 persen terhadap keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing hanya berpengaruh sebesar 54,8 persen terhadap keputusan pembelian (Sumarga et al., 2022).

Selain digital marketing, electronic word of mouth juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan berkunjung (Kurniasari et al., 2019) dan (Handayani et al., 2022). Untuk meningkatkan penjualan maupun meningkatkan kunjungan wisatawan dapat dilakukan melalui sosial media dengan memanfaatkan jumlah pengguna dan jumlah waktu penggunaannya yang semakin meningkat, ditambah dengan adanya electronic word of mouth akan membuat pengguna di sosial media tersebut saling berinteraksi secara personal maupun melalui forum dengan membagikan pengalamannya (Prameswari & Rachmawati, 2021). Sedangkan penelitian lain memperoleh hasil yang berbeda. Di mana penelitian (Sindunata, 2018) (Oktaviani & Hanafiah, 2022) dan (Wijaya et al., 2022) menyatakan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Suwarduki et al., 2021) menunjukkan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung namun berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Ada sebuah perilaku sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu minat beli. Minat beli adalah keinginan dalam pikiran calon konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dalam jangka waktu yang panjang atau pendek (Fatimah et al., 2020). Menurut (Fatimah et al., 2020) konsumen mau melakukan pembelian secara nyata ketika ada minat beli. Pernyataan ini didukung dengan penemuan (Kioek et al., 2022) yang menyatakan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli juga mampu memediasi electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada Desa Wisata Carangsari serta hasil penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sehingga perlu dilakukan pengkajian ulang pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung

wisatawan serta peranan mediasi minat berkunjung dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, maka berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth yang dimediasi oleh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari”.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini yaitu Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Serta mengetahui dan menganalisis pengaruh EWOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang ilmu pariwisata dan perdagangan digital, khususnya mengenai digital marketing, electronic word of mouth, minat berkunjung dan keputusan berkunjung serta sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis. Serta dapat dipergunakan sebagai tambahan informasi dan referensi dalam aplikasi teori pariwisata dan marketing secara umum pada kajian pariwisata dan perdagangan digital.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Carangsari, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, menggunakan metode penelitian kuantitatif, dalam teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah SEM PLS menggunakan program SmartPLS 3. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung di Desa Wisata Carangsari, dengan obyek penelitian adalah peran digital marketing dan EWOM yang dimediasi minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Subyek dipilih sesuai dengan kriteria: 1) merupakan wisatawan yang pernah berkunjung di Desa Wisata Carangsari, 2) pernah menggunakan internet, 3) bersedia menjadi subyek penelitian. Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 176 Orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

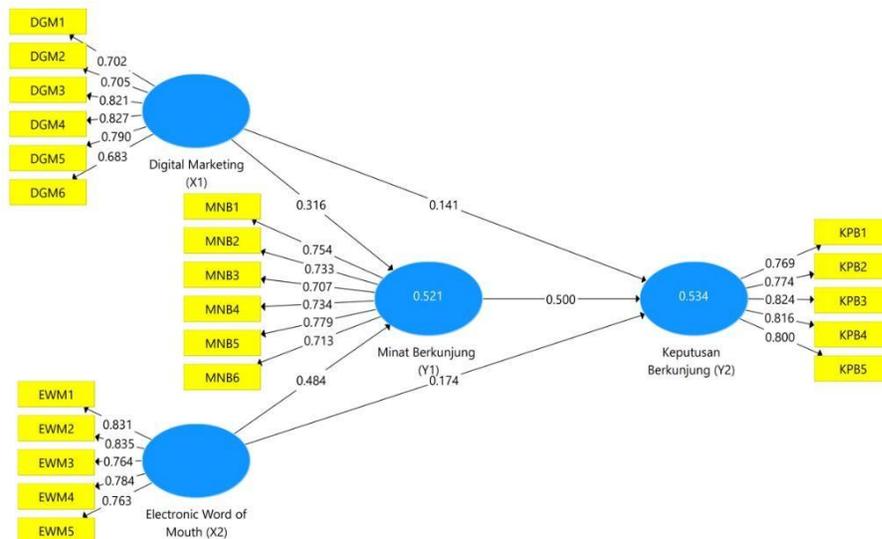
### **Hasil Pengujian Data dan Instrumen-instrumen Penelitian Outer Model**

Outer model digunakan untuk melihat bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Dalam metode PLS menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk menghitung outer model terdapat tiga kriteria yaitu validitas konvergen (convergent validity), kriteria yang kedua adalah validitas diskriminan (discriminant validity) dan kriteria yang ketiga adalah construct reliability (Ghozali & Latan, 2015).

#### **1. Uji Validitas Konvergen**

Pengujian validitas konvergen menggunakan SmartPls 3.0 dilihat dari nilai loading factor dari indikator-indikator yang mengukur variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator-indikator variabel bebas terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Menurut Hair et al, (2010) Exploratory Factor Analysis merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menyelidiki faktor - faktor yang

terkandung dalam variabel -variabel pengamatan. Penelitian ini bersifat exploratory sehingga kriteria nilai loading factor untuk penelitian harus lebih besar dari 0,6 - 0,7. Parameter validitas konvergen dapat dilihat pada gambar 1.



**Gambar 1 Parameter Validitas Konvergen**

Nilai loading factor yang muncul antara variabel dengan indikator pernyataan memiliki nilai yang tidak sama, dapat dilihat nilai loading factor berada di atas 0,6 menandakan hubungan yang sesuai antara variabel laten dan indikator. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji validitas konvergen bahwa indikator pernyataan dengan variabel dalam penelitian ini sudah valid.

a. Validitas konvergen untuk variabel digital marketing

Variabel digital marketing memiliki enam indikator pernyataan, yaitu DGM1, DGM2, DGM3, DGM4, DGM5 dan DGM6. DGM1 memiliki nilai loading factor sebesar 0,702 sedangkan DGM2 memiliki nilai loading factor sebesar 0,705 lalu untuk DGM3 memiliki nilai loading factor sebesar 0,821, DGM4 memiliki nilai loading factor sebesar 0,827, DGM5 memiliki nilai loading factor sebesar 0,790 dan DGM6 memiliki nilai loading factor sebesar 0,683 dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 nilai loading factor dari setiap indikator di atas 0,6 maka indikator-indikator pernyataan dari variabel digital marketing telah memenuhi syarat validitas konvergen.

**Tabel 1 Validitas Konvergen Variabel Digital Marketing**

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Loading Factor
1	DGM1	Saya menggunakan Google dalam pencarian informasi Desa Wisata Carangsari di internet	0,702
2	DGM2	Media sosial juga saya gunakan untuk mencari informasi Desa Wisata Carangsari karena tercepat dalam Digital Marketing	0,705
3	DGM3	Saya mendapatkan informasi Desa Wisata Carangsari melalui email marketing yang saya terima	0,821
4	DGM4	Saya mendapatkan informasi Desa Wisata Carangsari pada iklan yang dipasang di halaman website	0,827
5	DGM5	Saya mendapatkan informasi Desa Wisata Carangsari melalui SMS broadcast yang saya terima	0,790
6	DGM6	Saya mendapat rekomendasi dari Influencer tentang Desa Wisata Carangsari di media sosial	0,683

**b. Validitas Konvergen Untuk Variabel Electronic Word Of Mouth**

Variabel electronic word of mouth memiliki lima indikator pernyataan, yaitu EWM1, EWM2, EWM3, EWM4, dan EWM5. EWM1 memiliki nilai loading factor sebesar 0,831, EWM2 memiliki nilai loading factor sebesar 0,835, EWM3 memiliki nilai loading factor sebesar 0,764, EWM4 memiliki nilai loading factor sebesar 0,784, dan EWM5 memiliki nilai loading factor sebesar 0,763 dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 nilai loading factor dari setiap indikator di atas 0,6 maka indikator-indikator pernyataan dari variabel electronic word of mouth telah memenuhi syarat validitas konvergen.

**Tabel 2 Validitas Konvergen Variabel Electronic Word Of Mouth**

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Loading Factor
1	MNB1	Saya mengetahui pesona indah desa Wisata Carangsari melalui youtube, instagram, tiktok, dan juga facebook	0,754
2	MNB2	Saya minat melihat secara langsung alam dan budaya Desa Wisata Carangsari setelah melihat konten tersebut	0,733
3	MNB3	Saya ingin melakukan swafoto di beberapa objek wisata yang ada di Desa Wisata Carangsari	0,707
4	MNB4	Saya ingin membeli souvenir khas Desa Wisata Carangsari	0,734
5	MNB5	Setelah membaca ulasan atau review pada media sosial, saya ingin mengajak keluarga atau teman mengunjungi Desa Wisata Carangsari	0,779
6	MNB6	Saya akan membagikan pengalaman saya melalui media sosial setelah mengunjungi Desa Wisata Carangsari	0,713

**c. Validitas konvergen untuk variabel minat berkunjung**

Variabel minat berkunjung memiliki enam indikator pernyataan, yaitu MNB1, MNB2, MNB3, MNB4, MNB5 dan MNB6. MNB1 memiliki nilai loading factor sebesar 0,754, MNB2

memiliki nilai loading factor sebesar 0,733, MNB3 memiliki nilai loading factor sebesar 0,707, MNB4 memiliki nilai loading factor sebesar 0,734, MNB5 memiliki nilai loading factor sebesar 0,779, dan MNB6 memiliki nilai loading factor sebesar 0,713 dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4 nilai loading factor dari setiap indikator di atas 0,6 maka indikator-indikator pernyataan dari variabel minat berkunjung telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 4 Validitas Konvergen Variabel Minat Berkunjung

No	Indikator	Pernyataan	Nilai Loading Factor
1	KPB1	Digital marketing dan EWOM dapat memberikan Informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya untuk berkunjung ke Desa Wisata Carangsari	0,769
2	KPB2	Digital marketing dan EWOM dapat memberikan Informasi mengenai akses, keberagaman dan kenyamanan transportasi untuk sampai di Desa Wisata Carangsari	0,774
3	KPB3	Saya mengumpulkan informasi mengenai waktu dan biaya dari ulasan perjalanan online wisatawan, sebelum saya melakukan perjalanan ke Desa Wisata Carangsari.	0,824
4	KPB4	Saya mengumpulkan informasi mengenai agen perjalanan dari informasi dan ulasan perjalanan online wisatawan, sebelum saya melakukan perjalanan ke Desa Wisata Carangsari.	0,816
5	KPB5	Saya mengumpulkan informasi mengenai jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dan lain-lain, sebelum saya melakukan perjalanan ke Desa Wisata Carangsari.	0,800

d. Validitas konvergen untuk variabel keputusan berkunjung

Variabel keputusan berkunjung memiliki lima indikator pernyataan, yaitu KPB1, KPB2, KPB3, KPB4, dan KPB5. KPB1 memiliki nilai loading factor sebesar 0,769, KPB2 memiliki nilai loading factor sebesar 0,774, KPB3 memiliki nilai loading factor sebesar 0,824, KPB4 memiliki nilai loading factor sebesar 0,816, dan KPB5 memiliki nilai loading factor sebesar 0,800, dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 nilai loading factor dari setiap indikator di atas 0,6 maka indikator-indikator pernyataan dari variabel keputusan berkunjung telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Berdasarkan Tabel 1-5 terlihat bahwa semua indikator pernyataan dari variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,6. Maka validitas konvergen semua variabel telah terpenuhi. Selain dilihat dari loading factor, pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Pada tabel 5 dapat dilihat nilai AVE berada di atas 0,5 sesuai dengan nilai yang diacu pada penelitian ini. Maka validitas konvergen pada semua variabel yang ada pada penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 5 Nilai Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Digital Marketing (X1)	0,573
Electronic Word of Mouth (X2)	0,633
Minat Berkunjung (Y1)	0,543
Keputusan Berkunjung (Y2)	0,635

## 2. Uji Validitas Diskriminan

### Cross Loading

Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari hasil nilai cross loading tiap indikator pernyataan terhadap variabel. Pada penelitian ini nilai acuan yang digunakan adalah di atas 0,7. Dapat dilihat pada Tabel 6 semua nilai cross loading (warna abu) tiap indikator di atas 0,7. Selain itu uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai nilai cross loading indikator suatu konstruk lebih besar dari nilai cross loading indikator konstruk tersebut terhadap konstruk lain. Pada tabel 6 dapat dilihat nilai cross loading dari indikator suatu konstruk lebih besar dari nilai cross loading indikator konstruk tersebut terhadap konstruk lain maka validitas diskriminan setiap indikator terhadap variabelnya telah terpenuhi.

Tabel 6

	Digital Marketing (X1)	Electronic Word of Mouth (X2)	Keputusan Berkunjung (Y2)	Minat Berkunjung (Y1)
DGM1	0,702	0,443	0,423	0,517
DGM2	0,705	0,446	0,398	0,387
DGM3	0,821	0,428	0,383	0,474
DGM4	0,827	0,481	0,462	0,499
DGM5	0,790	0,476	0,453	0,469
DGM6	0,683	0,513	0,383	0,417
EWM1	0,564	0,831	0,491	0,588
EWM2	0,524	0,835	0,501	0,548
EWM3	0,439	0,764	0,476	0,475
EWM4	0,501	0,784	0,479	0,517
EWM5	0,403	0,763	0,435	0,562
KPB1	0,445	0,468	0,769	0,521
KPB2	0,434	0,506	0,774	0,552
KPB3	0,438	0,445	0,824	0,593
KPB4	0,472	0,480	0,816	0,605
KPB5	0,415	0,488	0,800	0,529
MNB1	0,471	0,572	0,506	0,754
MNB2	0,442	0,502	0,492	0,733
MNB3	0,405	0,461	0,507	0,707
MNB4	0,477	0,468	0,515	0,734
MNB5	0,529	0,568	0,551	0,779
MNB6	0,372	0,410	0,544	0,713

a. Kriteria Fornell-Larcker

Untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan Fornell Larcker Criterion, yaitu sebuah metode tradisional yang telah digunakan lebih dari 30 tahun, yang membandingkan nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model (Henseler dkk., 2015). Fornell-Larcker criterion adalah pendekatan kedua untuk menilai validitas diskriminan. Ini membandingkan square root dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, square root dari setiap konstruk AVE harus lebih besar daripada korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya. Pada tabel 7 dapat dilihat nilai paling atas dari setiap kolom lebih tinggi daripada dibawahnya maka validitas diskriminan setiap indikator terhadap variabelnya telah tercapai.

Tabel 7 Kriteria Fornell-Larcker

	Digital Marketing (X1)	Electronic Word of Mouth (X2)	Keputusan Berkunjung (Y2)	Minat Berkunjung (Y1)
Digital Marketing (X1)	0,757			
Electronic Word of Mouth (X2)	0,613	0,796		
Keputusan Berkunjung (Y2)	0,554	0,599	0,797	
Minat Berkunjung (Y1)	0,613	0,677	0,704	0,737

b. Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler, et al., 2015). Pada tabel 8 dapat dilihat nilai lebih rendah daripada 0,9 maka validitas diskriminan setiap indikator terhadap variabelnya telah tercapai.

Tabel 8 Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Digital Marketing (X1)	Electronic Word of Mouth (X2)	Keputusan Berkunjung (Y2)	Minat Berkunjung (Y1)
Digital Marketing (X1)				
Electronic Word of Mouth (X2)	0,720			
Keputusan Berkunjung (Y2)	0,648	0,701		
Minat Berkunjung (Y1)	0,722	0,798	0,833	

3. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsisten dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel. Pada penelitian ini nilai acuan yang digunakan untuk mengukur konsistensi variabel laten diatas 0,6 - 0,7. Mengukur konsistensi variabel dapat dilihat dari nilai cronbachs alpha, jika nilai cronbach alpha diatas 0,6- 0,7 maka variabel laten sudah konsisten.

Pada Tabel 9 dapat dilihat nilai cronbachs alpha dari semua variabel berada diatas 0,6 - 0,7 maka variabel laten pada penelitian ini sudah akurat, konsisten, dan tepat.

Tabel 9 Nilai Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Digital Marketing (X1)	0,849
Electronic Word of Mouth (X2)	0,855
Keputusan Berkunjung (Y2)	0,856
Minat Berkunjung (Y1)	0,832

Selain itu uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Composite Reliability akan diuji dengan nilai acuan yaitu diatas 0,6 - 0,7 jika nilai composite reliability di atas 0,6 - 0,7 maka variabel laten sudah akurat, konsisten dan tepat. Pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai composite reliability sudah berada diatas 0,6 - 0,7 maka uji reliabilitas setiap variabel laten sudah terpenuhi.

## 1. Inner Model

### a. R-Square

Inner model dievaluasi menggunakan R Square untuk variabel dependen. Perubahan nilai R Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Hasil nilai R Square pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 Nilai R Square

	R Square
Keputusan Berkunjung (Y2)	0,534
Minat Berkunjung (Y1)	0,521

Berdasarkan tabel 11 diperoleh nilai R Square untuk keputusan berkunjung sebesar 0,534 yang artinya nilai tersebut dapat mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Carangsari dapat dipengaruhi oleh digital marketing, electronic word of mouth dan mediasi minat berkunjung sebesar 53,4 persen, sedangkan sisanya yaitu 46,6 persen dipengaruhi oleh konstruk lain yang tidak terdapat dalam model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Nilai R-Square untuk minat berkunjung sebesar 0,521 yang artinya nilai tersebut dapat mengindikasikan bahwa minat wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Carangsari dapat dipengaruhi oleh digital marketing, dan electronic word of mouth sebesar 52,1 persen, sedangkan sisanya yaitu 47,9 persen dipengaruhi oleh konstruk lain yang tidak terdapat dalam model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Q2 Predictive Relevance

Q2 predictive relevance digunakan untuk mempresentasikan sintesis dari validasi dan fungsi fitting dengan prediksi dari variabel manifest dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai Q2 predictive relevance 0,002, 0,15 dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat, kuat. Nilai  $Q2 > 0$  menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan  $Q2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Q2 dapat dilihat pada table 12.

Tabel 12 Nilai Q2 Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Digital Marketing (X1)	1056,000	1056,000	
Electronic Word of Mouth (X2)	880,000	880,000	
Keputusan Berkunjung (Y2)	880,000	589,857	0,330
Minat Berkunjung (Y1)	1056,000	766,700	0,274

Berdasarkan tabel 12 diperoleh nilai Q-Square untuk keputusan berkunjung dan minat berkunjung sebesar 0,330 dan 0,274 yang artinya nilai tersebut dapat mengindikasikan bahwa model memiliki predictive relevance, variabel dan data bisa memprediksi model dengan baik.

c. Uji path coefficient

Inner model juga dapat dievaluasi menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $t\text{-statistic} > t\text{-table}$ ). Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis yang dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada program SmartPLS. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95 persen ( $\alpha=0,05$ ) dengan t-table 1,96. Jika nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis ditolak. Pada Tabel 6.18 dapat dilihat hasil path coefficient dan t-statistic pada inner model.

Tabel 13 Nilai T statistic

Mean, STDEV, T-Values, P-Values					
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	0,141	0,140	0,068	2,066	0,039
Digital Marketing (X1) -> Minat Berkunjung (Y1)	0,316	0,319	0,070	4,513	0,000
Electronic Word of Mouth (X2) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	0,174	0,172	0,074	2,362	0,018
Electronic Word of Mouth (X2) -> Minat Berkunjung (Y1)	0,484	0,480	0,072	6,763	0,000
Minat Berkunjung (Y1) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	0,500	0,502	0,074	6,726	0,000
Digital Marketing (X1) -> Minat Berkunjung (Y1) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	0,158	0,160	0,040	3,923	0,000
Electronic Word of Mouth (X2) -> Minat Berkunjung (Y1) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	0,242	0,242	0,056	4,355	0,000

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari memiliki nilai t-statistic 2,066 sedangkan nilai t-table sebesar 1,96. Dengan melihat nilai t-statistic digital marketing lebih besar dari nilai t-table dengan tingkat signifikansi 0,05, hal ini menunjukkan digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

b. Pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung

Pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari memiliki nilai t-statistic 4,513 sedangkan nilai t-table sebesar 1,96. Dengan melihat nilai t-statistic digital marketing lebih besar dari nilai t-table dengan tingkat signifikan 0,05, hal ini menunjukkan digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

c. Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung

Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari memiliki nilai t-statistic 2,362 sedangkan nilai t-table sebesar 1,96. Dengan melihat nilai t-statistic electronic word of mouth lebih besar dari nilai t-table dengan tingkat signifikan 0,05, hal ini menunjukkan electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

d. Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat berkunjung

Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari memiliki nilai t-statistic 6,763 sedangkan nilai t-table sebesar 1,96. Dengan melihat nilai t-statistic electronic word of mouth lebih besar dari nilai t-table dengan tingkat signifikan 0,05, hal ini menunjukkan electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

e. Pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung

Pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari memiliki nilai t-statistic 6,726 sedangkan nilai t-table sebesar 1,96. Dengan melihat nilai t-statistic minat berkunjung lebih besar dari nilai t-table dengan tingkat signifikan 0,05, hal ini menunjukkan minat berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

f. Pengaruh digital marketing yang dimediasi oleh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung

Pengaruh digital marketing yang dimediasi oleh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari memiliki nilai t-statistic 3,923 sedangkan nilai t-table sebesar 1,96. Dengan melihat nilai t-statistic digital marketing yang dimediasi oleh minat berkunjung lebih besar dari nilai t-table dengan tingkat signifikan 0,05, hal ini menunjukkan digital marketing yang dimediasi oleh minat berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

g. Pengaruh electronic word of mouth yang dimediasi oleh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung

Pengaruh electronic word of mouth yang dimediasi oleh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari memiliki nilai t-statistic 4,355 sedangkan nilai t-table sebesar 1,96. Dengan melihat nilai t-statistic electronic word of mouth yang dimediasi oleh minat berkunjung lebih besar dari nilai t-table dengan tingkat signifikan 0,05, hal ini menunjukkan electronic word of mouth yang dimediasi oleh minat berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

## 2. Uji Pengaruh Mediasi

Status atau jenis mediasi terbentuk dari signifikan atau tidaknya hubungan langsung ( $X \rightarrow Y$ ) dengan hubungan tidak langsung ( $X \rightarrow M \rightarrow Y$ ). Pengaruh antar variable signifikan bila nilai (P values) tersebut lebih kecil sama dengan dari 0,05 ( $\leq 0,05$ ) untuk tingkat alpha 5 persen. Pengaruh antar variable tidak signifikan apabila nilai (P values) dari pengaruh tersebut lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ) (Ghozali & Latan, 2015). Pada tabel 14 dapat dilihat status atau jenis mediasi yang terbentuk.

**Tabel 14 Hasil Uji Mediasi**

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung :			
a. Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) melalui Minat Berkunjung (Y1)			
b. Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) melalui Minat Berkunjung (Y1)			
Hubungan	Nilai P values	Kesimpulan	Status/Jenis Mediasi
<b>Hubungan Langsung (<math>X \rightarrow Y</math>)</b> Digital Marketing (X1) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	0,039	Signifikan	Mediasi Parsial ( <i>Partial Mediation</i> )
<b>Hubungan Tidak Langsung (<math>X \rightarrow M \rightarrow Y</math>)</b> Digital Marketing (X1) -> Minat Berkunjung (Y1) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	0,000	Signifikan	
<b>Hubungan Langsung (<math>X \rightarrow Y</math>)</b> Electronic Word of Mouth (X2) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	0,018	Signifikan	Mediasi Parsial ( <i>Partial Mediation</i> )
<b>Hubungan Tidak Langsung (<math>X \rightarrow M \rightarrow Y</math>)</b> Electronic Word of Mouth (X2) -> Minat Berkunjung (Y1) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	0,000	Signifikan	

Berdasarkan Tabel 14 diperoleh status atau jenis mediasi sebagai berikut:

- a. Hubungan langsung digital marketing (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y2) Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari memiliki nilai (P values) 0,039. Dengan melihat nilai (P values) lebih kecil sama dengan dari 0,05 ( $\leq 0,05$ ) untuk tingkat alpha 5 persen maka disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.
- b. Hubungan tidak langsung digital marketing (X1) yang dimediasi oleh minat berkunjung (Y1) terhadap keputusan berkunjung (Y2) Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari memiliki nilai (P values) 0,000. Dengan melihat nilai (P values) lebih kecil sama dengan dari 0,05 ( $\leq 0,05$ ) untuk tingkat alpha 5 persen maka disimpulkan bahwa digital marketing yang dimediasi oleh minat berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

Dengan melihat signifikan nya hubungan langsung digital marketing terhadap keputusan berkunjung dan hubungan tidak langsung digital marketing yang dimediasi oleh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel mediasi secara parsial terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

- c. Hubungan langsung electronic word of mouth (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y2) Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari memiliki nilai (P values) 0,018. Dengan melihat

nilai (P values) lebih kecil sama dengan dari 0,05 ( $\leq 0,05$ ) untuk tingkat alpha 5 persen maka disimpulkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

- d. Hubungan tidak langsung electronic word of mouth (X2) yang dimediasi oleh minat berkunjung (Y1) terhadap keputusan berkunjung (Y2) Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari memiliki nilai (P values) 0,000. Dengan melihat nilai (P values) lebih kecil sama dengan dari 0,05 ( $\leq 0,05$ ) untuk tingkat alpha 5 persen maka disimpulkan bahwa electronic word of mouth yang dimediasi oleh minat berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

Dengan melihat signifikan nya hubungan langsung electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung dan hubungan tidak langsung electronic word of mouth yang dimediasi oleh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel mediasi secara parsial terhadap keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

### **Pembahasan**

Penelitian yang dilakukan memiliki 7 hipotesis yang akan diuji. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti secara signifikan. Hipotesis yang diterima pada penelitian ini antara lain H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7. Hasil hipotesis dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15 Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	T Statistik ( O/STDEV )	P Values	Hasil Pengujian Hipotesis
H1	Digital Marketing (X1) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	2,066	0,039	Diterima
H2	Electronic Word of Mouth (X2) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	2,362	0,018	Diterima
H3	Digital Marketing (X1) -> Minat Berkunjung (Y1)	4,513	0,000	Diterima
H4	Electronic Word of Mouth (X2) -> Minat Berkunjung (Y1)	6,763	0,000	Diterima
H5	Minat Berkunjung (Y1) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	6,726	0,000	Diterima
H6	Digital Marketing (X1) -> Minat Berkunjung (Y1) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	3,923	0,000	Diterima
H7	Electronic Word of Mouth (X2) -> Minat Berkunjung (Y1) -> Keputusan Berkunjung (Y2)	4,355	0,000	Diterima

H1 : Digital marketing mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan besar pengaruh digital marketing terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 2,066. Jika dibandingkan dengan nilai T-tabel pada tingkat signifikan = 0,05 (5 persen) yaitu 1,96, nilai pengaruh variabel digital marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari, lebih besar dibandingkan dengan T-tabel sehingga variabel digital marketing dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari dengan tingkat kepercayaan 95 persen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan besar pengaruh EWOM yang dimediasi minat berkunjung terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 4,355. Jika dibandingkan dengan nilai T-tabel pada tingkat signifikan = 0,05 (5 persen) yaitu 1,96, nilai pengaruh variabel EWOM yang dimediasi minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangasari, lebih besar dibandingkan dengan T-tabel sehingga variabel EWOM yang dimediasi minat berkunjung dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangasari dengan tingkat kepercayaan 95 persen.

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku Desa Wisata atau para pemasar khususnya yang ada di Indonesia agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mereka dengan menggunakan digital marketing dan electronic word of mouth sebagai alat promosi di era sekarang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangasari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila digital marketing dari sebuah Desa Wisata itu baik dimata wisatawan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. Digital marketing memudahkan Desa Wisata Carangasari untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan wisatawan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan.

Demikian pula hasil pengujian tersebut menunjukkan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangasari. Dan tidak dipungkiri bahwa EWOM yang menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk, EWOM yang alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran menjadi baik dan efektif sehingga membuat wisatawan lain mampu membuat keputusan berkunjung.

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan juga bahwa minat berkunjung sebagai mediasi memiliki pengaruh yang signifikan memediasi antara digital marketing dengan keputusan berkunjung, dan electronic word of mouth dengan keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya digital marketing dan electronic word of mouth yang dimediasi minat berkunjung, maka sebuah pemasaran atau iklan akan lebih mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan terhadap desa wisata yang dipasarkan. Penting bagi sebuah desa wisata atau perusahaan dalam mengoptimalkan digital marketing dan electronic word of mouth yang dimilikinya agar wisatawan menjadi lebih yakin terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi digital marketing dan electronic word of mouth dengan membuat konten yang baik bagi peningkatan citra desa wisata kedepannya sangat diperlukan. Cara yang dapat dilakukan oleh manajemen pemasaran dari sebuah desa wisata adalah dengan melakukan kerjasama dengan artis terkenal sebagai model atau bintang iklan produk atau jasa yang akan ditawarkan desa wisata. Hal ini dapat berguna sebab artis yang dijadikan sebagai model akan memberikan citra yang baik di mata penggemarnya dan penggemar dari artis tersebut akan ikut tertarik untuk berkunjung dan menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Sehingga secara otomatis pandangan wisatawan terhadap desa wisata tersebut akan ikut meningkat.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian dari hasil pengajuan hipotesis dan pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai T Statistik sebesar 2,066 dan nilai P Values sebesar 0,039. Hal ini berarti Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Hal ini membuktikan Digital Marketing dapat memberikan pesan dan informasi yang jelas sehingga dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Ketika Digital Marketing memberikan informasi yang jelas maka dapat membuat wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Variabel EWOM terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai T Statistik sebesar 2,362 dan nilai P Values sebesar 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Hal ini membuktikan dengan adanya EWOM wisatawan menjadi lebih yakin dan percaya akan produk Desa Wisata Carangsari. EWOM yang alami dan jujur digunakan maka membuat pesan pemasaran menjadi baik dan efektif sehingga membuat wisatawan lain mampu membuat Keputusan Berkunjung.

Variabel Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung memiliki nilai T Statistik sebesar 4,513 dan nilai P Values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Artinya media promosi melalui digital marketing yang dilakukan mampu menarik Minat Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Variabel EWOM terhadap Minat Berkunjung memiliki nilai T Statistik sebesar 6,763 dan nilai P Values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Hal ini membuktikan bahwa adanya EWOM menimbulkan rasa minat kepada wisatawan. Dengan adanya EWOM wisatawan menjadi lebih yakin dan percaya akan produk Desa Wisata Carangsari.

Variabel Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai T Statistik sebesar 6,726 dan nilai P Values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Berkunjung berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Hal ini membuktikan setelah wisatawan merasakan Minat Berkunjung maka akan timbul juga keinginan untuk memutuskan berkunjung dan membeli produk. Artinya semakin tinggi Minat Berkunjung wisatawan maka semakin kuat mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Variabel Digital Marketing yang dimediasi Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai T Statistik sebesar 3,923 dan nilai P Values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing yang dimediasi Minat Berkunjung berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Hal ini membuktikan melalui Minat Berkunjung yang ditimbulkan oleh Digital Marketing dapat memberikan hasil akhir Keputusan Berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari.

Variabel EWOM yang dimediasi Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung memiliki nilai T Statistik sebesar 4,355 dan nilai P Values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM yang dimediasi Minat Berkunjung berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Hal ini membuktikan melalui

*Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*

minat beli yang ditimbulkan oleh EWOM dapat memberikan hasil akhir Keputusan Berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dessy, A. (2022). Strategi Bertahan Hotel Mersi Bukittinggi Di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Gunawan, J. P. P. D. B., Sh, M. S., Mulyo, K. B. P. D. B., & Ratmono, S. I. K. (2021). *Medsos Di Antara Dua Kutub: Sisi Baiknya Luar Biasa, Sisi Buruknya Bisa Membuat Binasa*. Pt. Rayyana Komunikasindo.
- Indonesia, A. D., & Yuwono, A. (2022). Urgensi Peningkatan Kapasitas Etika Bisnis Dalam Rangka Pemberdayaan Pelaku Umkm. *Etika Bisnis (Konsep, Teori, Dan Implementasi)*, 151.
- Indra Irwanto, R., Armansyah, Y., & Sulistio, D. (2022). Upaya Pemerintah Dalam Pembinaan Dan Pengawasan Objek Wisata Alam Sebapo Di Kabupaten Muaro Jambi. Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Istnaini, N. R. (2019). Electronic Word Of Mouth Dan Minat Beli (Studi Kuantitatif Pengaruh Intensity, Content, Dan Valence Of Opinion Dalam Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Di Kalangan Followers@ Fitsaria. *Id Tahun 2018*).
- Kartini, R. A. (2021). Analisis Swot Terhadap Storynomics Tourism Sebagai Strategi Promosi Pariwisata (Studi Kasus Kawasan Wisata Kali Cisadane, Kota Tangerang, Banten, Indonesia). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58–69.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Mustanir, A., & Latif, A. (2020). Penerapan Prinsip Good Governance Terhadap Aparatur Desa Dalam Pelayanan Publik Di Desa Ciro-Ciroe Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang. *Praja: Jurnal Ilmiah Pemerintahan*, 8(3), 207–212.
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content Dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Ramadhana, A., & Tanjung, I. S. (2021). *Opini Komunitas Genpi Sumatera Utara Terhadap Pemberitaan Wacana Penerapan Wisata Halal Di Objek Wisata Danau Toba*. Umsu.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022). Keputusan Pembelian Produk Umkm Kuliner Di Kota Tangerang: Digital Marketing Dan Influencer. *Forum Ekonomi*, 24(3), 537–546.
- Wijayanto, A. (2022). *Sistem Informasi Dan Teknologi Digital Era Metaverse*.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26.
- Yolandha, D. P., Setianingsih, W. E., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm Pia Gandrung Glenmore. *Ummagelang Conference Series*, 439–452.