

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESA WISATA SINDANGKASIH GARUT

[The Influence of Digital Marketing on Tourists' Decision to Visit Sindangkasih Tourism Village, Garut]

Nungky Puspita¹, Adam Sami Naufal², Aloysius Devin Nathanael³, Dita Maulidiya⁴, Gracia Feriska Yosapat⁵, Keyzia Mahada Sheyfajo⁶, Jerikho Fernandez⁷.

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila

Email: ¹nungkypuspita@univpancasila.ac.id, ²adamsami2468@gmail.com, ³devinalloysius@gmail.com, ⁴ditamaulidiya775@gmail.com, ⁵graceferiska@gmain.com, ⁶keyziamahada110@gmail.com, ⁷Jerikhofrndz@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima
30 Juni 2025

Disetujui
08 September 2025

Tersedia Secara
Online
Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital marketing on tourists' decisions to visit Sindangkasih Tourism Village in Garut. Managed by the local community through the Tourism Awareness Group (POKDARWIS), the village utilizes social media platforms such as TikTok and Instagram to attract tourists through engaging visual content. The study employs multiple linear regression analysis on digital marketing variables: online communities, interaction, content sharing, accessibility, and credibility. The results show that all variables significantly influence tourists' visit decisions, with a contribution rate of 62.5%. Social media is proven effective in increasing tourist interest, although challenges remain in digital content management due to limited human resource capacity. These findings highlight the importance of optimizing digital marketing strategies by improving human resource skills, collaborating with influencers, and emphasizing local identity to enhance the competitiveness of Sindangkasih Tourism Village in the digital era.

Keywords : Digital Marketing, Social Media, Visiting Decisions, Tourist Village,.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih, Garut. Desa ini dikelola oleh masyarakat melalui Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dan memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menarik wisatawan melalui konten visual. Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda terhadap variabel digital marketing, yaitu komunitas daring, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 62,5%. Media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan minat wisatawan, meskipun masih terdapat tantangan dalam pengelolaan konten digital akibat keterbatasan kompetensi SDM. Temuan ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi digital marketing melalui pelatihan SDM, kolaborasi dengan influencer, dan penguatan identitas lokal untuk meningkatkan daya saing Desa Wisata Sindangkasih di era digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Media Sosial, Keputusan Berkunjung, Desa Wisata

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Indonesia memiliki beragam keindahan alam, budaya, serta warisan sejarah yang dapat menarik minat wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa poin utama mengenai perkembangan sektor pariwisata adalah peningkatan jumlah wisatawan, diversifikasi destinasi, perkembangan infrastruktur pariwisata, peningkatan fasilitas akomodasi, pariwisata digital, dan pariwisata halal. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan pendapatan daerah terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, sektor pariwisata menyumbang 5,8% terhadap PDB nasional dan diprediksikan akan terus meningkat hingga 7,4% pada tahun 2027 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Banyak sekali destinasi wisata di Indonesia yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara meliputi daerah Yogyakarta, Bali, Lombok, Semarang, Surabaya, Padang, Bandung, Jakarta dan masih banyak lagi (Diding Tri Rosyanto, Nungky Puspita 2023). Salah satunya adalah Garut.

Kabupaten Garut, yang terletak di Provinsi Jawa Barat, dikenal sebagai daerah dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Dikelilingi pegunungan dan memiliki iklim yang sejuk, Garut menjadi destinasi favorit wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain terkenal dengan kuliner khasnya dan kerajinan kulit, Garut juga memiliki potensi besar di sektor pariwisata berbasis masyarakat, salah satunya melalui pengembangan desa wisata.

Salah satu desa yang menonjol dalam pengembangan potensi ini adalah Desa Wisata Sindangkasih. Desa Wisata Sindangkasih berlokasi di Jalan Garut–Tasikmalaya Km 16, Desa Sukamaju, Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44181 . Desa ini merupakan salah satu desa wisata mandiri yang pengelolaan serta pengembangannya dilakukan oleh masyarakat setempat melalui Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Desa Sindangkasih. Desa Sindangkasih menawarkan perpaduan menarik antara keindahan alam pegunungan, pertanian tradisional, serta kekayaan budaya lokal yang masih terjaga dengan baik. Masyarakatnya yang ramah, lingkungan yang asri, serta berbagai aktivitas wisata edukatif menjadi daya tarik utama desa ini.

Desa Sindangkasih dikenal sebagai salah satu sentra pertanian lokal yang menghasilkan komoditas unggulan seperti gula aren dan makanan olahan tradisional . Hasil panen ini diolah menjadi berbagai produk makanan dan minuman, seperti souvenir gula aren dan makanan olahan tradisional . Selain sektor pertanian, Desa Wisata Sindangkasih juga menawarkan berbagai atraksi wisata. Lanskap alam yang indah, udara yang sejuk, serta suasana pedesaan yang tenang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman wisata berbasis alam dan budaya. Beberapa objek wisata alam seperti bukit, kebun, dan spot-spot swafoto alami telah mulai dikembangkan dan dikelola oleh masyarakat setempat secara mandiri. Sebagai pendukung kegiatan wisata, pengembangan homestay juga mulai dilakukan oleh warga. Beberapa rumah telah disulap menjadi penginapan sederhana yang menawarkan pengalaman tinggal bersama warga lokal. Melalui homestay ini, wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam, tetapi juga dapat merasakan langsung kehidupan sehari-hari masyarakat desa, termasuk kegiatan bertani, memasak makanan tradisional, hingga mengikuti kegiatan budaya lokal dan wisata tirta. Keindahan alam dan keunikan budaya yang dimiliki Desa Sindangkasih menjadikannya destinasi menarik untuk berwisata sekaligus belajar tentang kearifan lokal.

Desa Wisata Sindangkasih menjadi fokus studi karena beberapa alasan penting. Pertama, desa ini merupakan contoh nyata keberhasilan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat (community-based tourism) yang melibatkan partisipasi aktif warga setempat. Kedua, keberadaan nilai-nilai kearifan lokal dalam kehidupan sehari-hari masyarakat memberikan pelajaran berharga tentang bagaimana tradisi dan modernitas bisa berjalan beriringan. Ketiga, desa ini sedang dalam tahap pengembangan dan promosi sebagai desa wisata, sehingga menjadi contoh yang relevan untuk mengkaji dinamika pembangunan desa, pelestarian budaya, serta pengelolaan potensi lokal secara berkelanjutan.

Melalui studi terhadap Desa Sindangkasih, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik-praktik baik dalam pengembangan desa wisata yang berkelanjutan dan

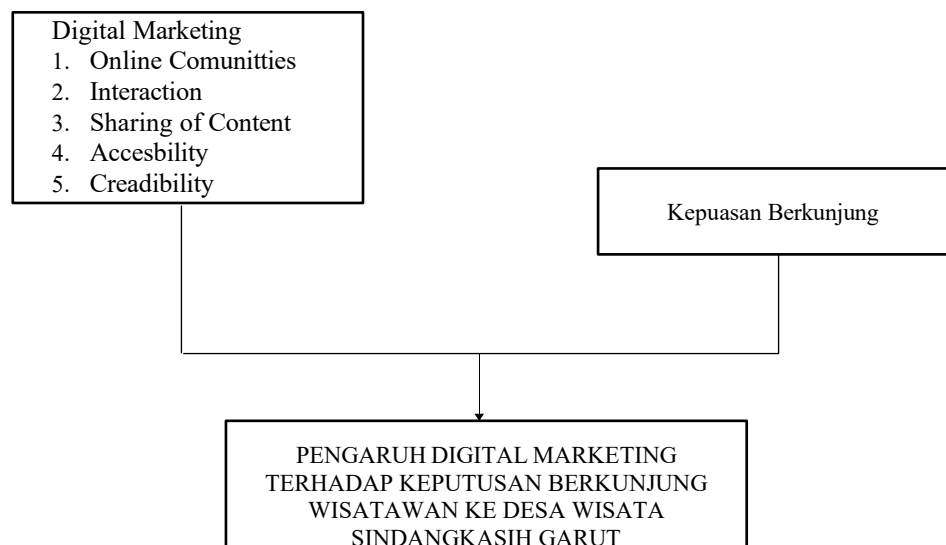
berbasis kearifan lokal.

Meskipun memiliki potensi yang besar dalam sektor pertanian, keindahan alam, dan budaya lokal, Desa Wisata Sindangkasih masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan pariwisata. Beberapa kendala utama yang dihadapi antara lain keterbatasan promosi berbasis digital, kualitas fasilitas pendukung wisata yang belum memadai, serta rendahnya kapasitas sumber daya manusia di bidang pariwisata. Kondisi ini menyebabkan pengembangan desa wisata belum berjalan secara optimal, sehingga berpengaruh terhadap daya saing dan keberlanjutan destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan tantangan yang ada, serta merumuskan strategi pengelolaan yang tepat guna mendukung pengembangan dan keberlanjutan pariwisata berbasis masyarakat di Desa Sindangkasih.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.

a. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berfikir

b. Hipotesis Penelitian

- Ho1 : Online communities tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ha1 : Online communities berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ho2 : Interaction tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ha2 : Interaction berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ho3 : Sharing of content tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ha3 : Sharing of content berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ho4 : Accesibility tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.
- Ha4 : Accesibility berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.

Ho5: Credibility tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.

Ha5: Credibility berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.

KAJIAN LITERATUR

a. Digital Marketing

Pengelola pariwisata harus menyadari jika model pemasaran digital menjadi suatu model pemasaran yang sangat penting dalam menarik wisatawan yang mana hal ini merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Oleh karena itu, harusnya pengelola desa wisata dapat memusatkan perhatian lebih besar dalam pemasaran dengan konsep digital ini untuk dapat mewujudkan brand awareness (Suryadinatha Gorda, Widya Hadi Saputra, and Yunita Anggreswari 2020). Upaya yang dapat dilakukan antara lain seperti membangun konten yang tepat untuk website, pengoptimalan media sosial dan iklan pada media digital. Pemasaran digital harus dioptimalkan oleh pengelola pariwisata sebagai sarana pengujung dalam mencari informasi mulai dari informasi terkait obyek wisata sampai rincian biayanya. Digital marketing harus sudah aktif digunakan oleh para pengelola pariwisata karena saat ini media digital marketing, seperti websitedan media sosial menjadi media digital yang paling banyak digunakan untuk pemasaran termasuk oleh para penggiat pariwisata (Dewi Yanti 2020).

Agar penerapan digital marketing di sektor pariwisata berjalan efektif dan mampu menjangkau wisatawan secara luas, diperlukan strategi promosi yang terarah dan tepat sasaran. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah konsep Tiga strategi (Three ways strategy tersebut diantaranya meliputi Pull Strategy (menarik), Push Strategy (mendorong), dan pass strategy (mempengaruhi). (Fanaqi, Salamah, and Rahmadhan 2022)

1. *Pull strategy* (menarik)

Strategi promosi penjualan sebagai upaya promosi dengan tujuan menarik perhatian konsumen sehingga melahirkan permintaan. Strategi ini mengarahkan aktivitas pemasarannya melalui iklan dan promosi. Selain itu, strategi ini melakukan cara membangun brand sebagai upaya menciptakan customer loyalty melalui penetapan standar kualitas sebagaimana diharapkan oleh target market produk.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Sebagai sebuah strategi dalam merangsang pembelian melalui nilai-nilai yang bisa diberikan guna memberikan kepuasan bagi pelanggan (satisfied customer). Push Strategy biasanya diperuntukkan kepada para pedagang perantara dengan cara memberikan insentif atau diskon, promosi, serta berupa kerja sama dalam mengiklankan. Beberapa cara yang digunakan dalam Push Strategy diantaranya meliputi personal selling, direct Marketing, dan pameran dagang (event).

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Strategi yang bisa mempengaruhi konsumen guna membentuk image yang positif. Adapun cara yang dilakukan dalam pass strategi ini meliputi kegiatan sosial kemasyarakatan atau filantropi perusahaan berupa kegiatan yang mengarah pada kepedulian social. Kegiatan yang berkaitan dengan kepedulian perusahaan pada akhirnya menunjang kepercayaan masyarakat sehingga mendorong terbentuknya citra yang baik bagi perusahaan.

Strategi *Pull* (menarik), *Push* (mendorong), serta strategi *Pass* (mempengaruhi) merupakan proses yang saling mempengaruhi satu sama lain, sebagai sebuah power bagi aktivitas marketing guna mencapai hasil yang maksimal serta meningkatkan penjualan dan menciptakan opini yang menguntungkan.

b. Keputusan Berkunjung

Keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu: pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian information, pencarian internal, dan pencarian eksternal. Dapat disimpulkan bahwa teori keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan wisata oleh konsumen (Fitroh, Hamid, and Hakim 2017).

c. Desa Wisata

Desa wisata adalah bentuk pariwisata berbasis alam yang mengungkapkan kehidupan pedesaan, budaya, seni dan warisan di lokasi pedesaan tersebut, sehingga bermanfaat bagi masyarakat setempat, secara sosial maupun ekonomi (Arismayanti et al. 2019). Bagi sebagian masyarakat yang daerahnya memiliki sumber daya alam maka pariwisata dapat menjadi pilihan sebagai tulang punggung untuk membantu meningkatkan perekonomian suatu daerah melalui pemanfaatan sumber daya alam untuk digunakan dalam kegiatan atau aktivitas pariwisata (Aghitsni and Busyra 2022).

Hal ini dapat dilihat pada Desa Wisata Sindangkasih di Kabupaten Garut, Jawa Barat. Desa ini terkenal dengan lokasi yang asri dan keindahan alamnya. Budaya lokal di desa ini juga masih terjaga serta keberagaman produk unggulan, seperti gula aren dan aneka olahan makanan tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis bagaimana penerapan digital marketing di Desa Wisata Sindangkasih dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, penelitian ini juga membahas keunikan desa tersebut yang menawarkan pengalaman wisata terpadu mulai dari wisata alam, wisata budaya, hingga wisata edukasi berbasis kearifan lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan di Desa Wisata Sindangkasih yang berlokasi di Jalan Raya Garut-Tasikmalaya Km. 16 Sukamaju, Kecamatan. Cilawu, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44181. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Mei 2025. sampel diambil dengan teknik non-probability sampling dengan metode Purposive sampling. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2014). Rumus Cochran digunakan pada kondisi dimana Populasi tidak diketahui yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

N= Jumlah sampel yang diperlukan.

Z= Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni

95% p= Peluang Benar 50% q = Peluang Salah 50%

Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$N = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 96 responden.

a. Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel yang digunakan dalam model penelitian. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Observasi dan penyebarang Kuesioner (angket).

b. Teknis Analisis Data

Metode analisis data meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, kemudian Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinieritas serta metode analisa data yang dipergunakan adalah Analisis Regresi Berganda, sementara untuk Uji Hipotesis terdiri dari Uji Parsial (Uji t) serta Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan juga melihat hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Uji Data

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Sig	Hasil
1.	Digital Marketing (Sosial Media)	<i>Online Communities</i>	X1.1	0,000	Valid
			X1.2	0,000	Valid
			<i>Interaction</i>		
		X2.1	0,000	Valid	
		X2.2	0,000	Valid	
		X2.3	0,000	Valid	
		<i>Sharing of Contant</i>			
		X3.1	0,000	Valid	
		X3.2	0,000	Valid	
		X3.3	0,000	Valid	
		<i>Accesibility</i>			
		X4.1	0,000	Valid	
		X4.2	0,000	Valid	
		X4.3	0,000	Valid	
		<i>Creadibility</i>			
X5.1	0,000	Valid			
X5.2	0,000	Valid			
X5.3	0,000	Valid			
2.	Keputusan Membeli (Menginap)		Y1.1	0,000	Valid
			Y1.2	0,000	Valid
			Y2.1	0,000	Valid
			Y2.2	0,000	Valid
			Y3.1	0,000	Valid
			Y3.2	0,000	Valid
			Y3.3	0,000	Valid
			Y4.1	0,000	Valid
			Y4.2	0,000	Valid
			Y5.1	0,000	Valid
			Y5.2	0,000	Valid
			Y6.1	0,000	Valid
	Y6.2	0,000	Valid		

Sumber: Penelitian 2024

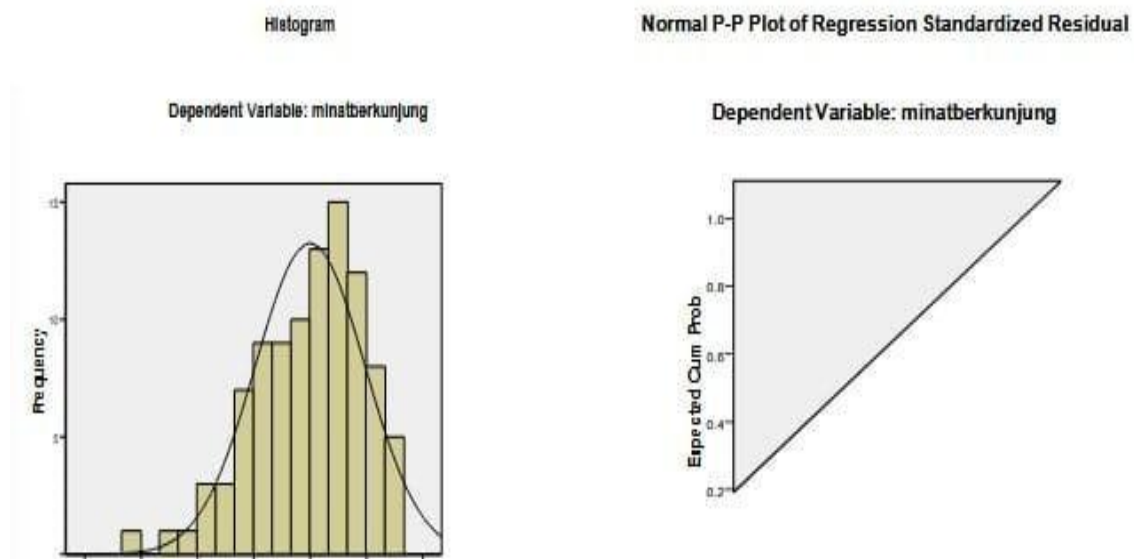
2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 ⁴³ Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach a	Keterangan
Online Communities	0,862	Reliable
Interaction	0,773	Reliable
Sharing of Contant	0,808	Reliable
Accesibility	0,680	Reliable
Creadibility	0,691	Reliable
Keputusan Membeli (Menginap)	0,795	Reliable

3. Uji Asusmi Klasik

a. Uji Normalitas

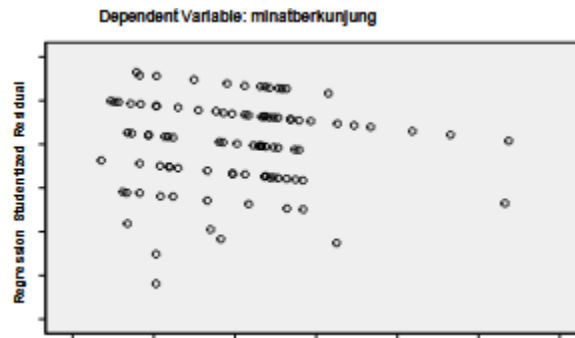


Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Menurut (Nuryadi et al. 2017) Uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengenali apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal ataupun terletak dalam sebaran normal. Distribusi normal diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang mempunyai ciri berupa semacam lonceng bila dibentuk menjadi suatu histogram. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel- variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak.berdasarkan gambar diatas bahwa Distribusi normal karena data menunjukan dalam satu baris.

b. Uji Heteroskedasitas

Menurut (Dr. I Wayan Widana, S.Pd. 2018). Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis model regresi. Biasanya jika dalam suatu model analisis regresi terdapat bias atau penyimpangan, estimasi model yang akan dilakukan menjadi sulit dikarenakan varian data yang tidak konsisten.



Gambar 3. Hasil Heteroskedasitas

Dari hasil grafik scatterplot diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan wisatawan milenial berdasarkan masukan variabel independennya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi pada variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut (Dr. I Wayan Widana, S.Pd. 2018). Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Seharusnya, antara variabel-variabel bebas yang akan dianalisis tidak diizinkan mengandung aspek, indikator, ataupun dimensi yang sama, karena apabila antar variabel bebas mengandung aspek atau indikator yang sama maka koefisien regresi yang didapatkan menjadi bias dan tidak bermakna.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistica	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16,931	5,021		4,921	0		
OC	,125	,183	,072	,690	,002	,728	1,044
ITC	,023	,632	,063	,811	,007	,921	1,092
SOC	,051	,270	,010	,539	,008	,845	1,062
ACC	,098	,164	,031	,457	,003	,961	1,054
CRD	,245	,179	,181	1,520	,001	,835	1,089

a. Dependent Variable: minatberkunjung

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independent > 0,1, serta nilai VIF variabel independent nya semua < 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sarwono, 2018) untuk menganalisis lebih dari 1 variabel bebas dengan lebih dari 1 variabel tergantung, dapat menggunakan prosedur sesuai, di antaranya ialah dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah OC (X1), ITC (X2), SOC (X3), ACC (X4), dan CRD (X5), sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung ulang (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y = Minat Berkunjung Ulang,

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (*sense*)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (*feel*)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (*think*)

b₄ = Koefisien regresi variabel X₄ (*act*)

b₅ = Koefisien regresi variabel X₅ (*relate*)

X₁ = OC

X₂ = ITC

X₃ = SOC

X₄ = ACC

X₅ = CRD

e = Error atau variabel pengganggu.

5. Uji Simultan (Uji-F)

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui suatu signifikansi variabel. Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Sindangkasih Garut. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu, OC, ITC, SOC, ACC, dan CRD terhadap variabel terkait minat kunjungan Kembali.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,172	,625	0,35	1,59230	1,834	

a. Predictors: (Contant), OC, ITC, SOC, ACC, CRD

b. Dependent Variabel: minatberkunjung

Berdasarkan hasil diatas , nilai koefisien Rsquare (R²) sebesar 0,625 atau 62,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel XI (OC),X₂ (ITC),X₃ (SOC) ,X₄ (ACC), dan X₅ (CRD). Memberikan kontribusi pengaruh sebesar 62,5% terhadap minat kunjungan Kembali (Y) sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara positif dan signifikan. Jika F tabel < F hitung, maka model tersebut diterima. Jika F tabel > F hitung, maka model tersebut tidak diterima.

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA

Mode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,069	6	1,521	,672	,000
Residual	305,716	86	2,843		
Total	312,785	92			

- a. Predictors: (Contant), OC, ITC, SOC, ACC, CRD
 b. Dependent Variable: minatberkunjung

Dari hasil pengolahan data di atas dapat dilihat hasil Uji F adalah 0,672 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa HO di tolak dan HA di terima sehingga variabel XI (OC), X2 (ITC), X3 (SOC), X4 (ACC), dan X5 (CRD). Memberikan kontribusi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Sindangkasih Garut.

c. Uji Parsial (Uji-t)

Uji T dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji-T)
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistica	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Contant	16,931	5,021		4,921	0		
OC	,125	,183	,072	,690	,002	,728	1,044
ITC	,023	,632	,063	,811	,007	,921	1,092
SOC	,051	,270	,010	,539	,008	,845	1,062
ACC	,098	,164	,031	,457	,003	,961	1,054
CRD	,245	,179	,181	1,520	,001	,835	1,089

a. Dependent Variable: minatberkunjung

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel OCC memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Ke Desa Wisata Sidangkasih Garut. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,005, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.002 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,125.
2. Berdasarkan hasil uji parsial variabel ITC memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Sidangkasih Garut. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,007, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.007 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,0,23.
3. Berdasarkan hasil uji parsial variabel SOC memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Sidangkasih Garut. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,008, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.008 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,051.
4. Berdasarkan hasil uji parsial variabel ACC memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Sidangkasih Garut. Hal ini dibuktikan dengan dengan

tingkat signifikan 0,003, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.003 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,098.

5. Berdasarkan hasil uji parsial variabel CRD memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Sindangkasih Garut. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,001, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.001 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,245.
6. Berdasarkan hasil Uji secara simultan kelima variabel di atas (OC, ITC, SOC, ACC, CRD) secara bersama – sama memiliki hubungan yang erat dengan Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa Wisata Sindangkasih Garut, karena dapat mendorong wisatawan yang berkunjung menjalin hubungan yang kuat dengan Desa Wisata tersebut . Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai p-value $0,000 < 0,05$ yang memiliki artin signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa digital marketing (OC, ITC, SOC, ACC, CRD) secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih Garut.

SIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Pariwisata merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia, dengan beragam daya tarik mulai dari keindahan alam hingga warisan budaya. Salah satu destinasi tersebut adalah Garut, yang memiliki Desa Wisata Sindangkasih. Dikelola oleh masyarakat setempat, Sindangkasih menawarkan berbagai atraksi wisata seperti homestay, wisata budaya, dan aktivitas berbasis air. Desa ini juga dikenal sebagai penghasil komoditas pertanian berkualitas tinggi.

Pemasaran digital memegang peranan krusial dalam pengelolaan pariwisata, dengan strategi pull, push, dan pass yang berperan penting dalam memaksimalkan efektivitas pemasaran. Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi melibatkan beberapa tahapan dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesempatan (occasion), teknologi informasi, pengaruh sosial, aksesibilitas, dan kredibilitas.

Hasil pengujian hipotesis untuk Desa Wisata Sindangkasih menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Kesempatan, teknologi informasi, pengaruh sosial, aksesibilitas, dan kredibilitas memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan berkunjung. Oleh karena itu, pengelola pariwisata harus memfokuskan perhatian pada faktor-faktor ini untuk menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan.

b. Saran

1. Peningkatan Kapasitas SDM
Pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku pariwisata perlu bekerja sama dalam memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pengelola desa wisata agar mampu memaksimalkan pemanfaatan digital marketing, terutama dalam pembuatan konten, manajemen media sosial, serta analisis tren digital.
2. Kolaborasi dengan Influencer dan Komunitas Online
Untuk memperluas jangkauan promosi, disarankan menjalin kerja sama dengan influencer, travel blogger, atau komunitas wisata yang memiliki followers aktif dan sesuai dengan target pasar desa wisata
3. Penguatan Identitas dan Daya Tarik Lokal
Digital marketing harus tetap berakar pada keunikan budaya dan potensi lokal desa. Maka dari itu, penting untuk menonjolkan nilai-nilai kearifan lokal dalam setiap konten promosi yang dibuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal ini yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih, Garut*” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Nungky Puspita, S.E., M.M., CHE selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan jurnal ini.
2. Seluruh pengelola dan masyarakat Desa Wisata Sindangkasih, khususnya kepada Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS), yang telah bersedia memberikan informasi serta data yang diperlukan selama penelitian berlangsung.
3. Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas penelitian.
4. Rekan-rekan tim penulis: Adam Sami Naufal, Aloysius Devin Nathanael, Dita Maulidiya, Gracia Feriska Yosapat, Keyzia Mahada Sheyfajo, dan Jerikho Fernandez, atas kerja sama dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian.
5. Juga terimakasih kepada keluarga dan sahabat atas segala doa dan semangat yang telah diberikan.

REFERENSI

- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. 2022. “JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi).” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6(3): 38–51.
- Arismayanti, Ni Ketut, I Made Sendra, I Ketut Suwena, Made Budiarsa, I Made Bakta, and I Gde Pitana. 2019. “Tourism Villages’ Development in Bali, Mass or Alternative Tourism?” *JOURNAL OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT* 7(2). doi:10.15640/jthm.v7n2a11.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Pariwisata Indonesia 2023*. Jakarta: BPS
- Dewi Yanti. 2020. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba .” *Jurnal Pariwisata dan Budaya* 11: 16–26. doi:10.31294/khi.v11i1.7607.
- Diding Tri Rosyanto, Nungky Puspita, Sugiyanto. 2023. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang Jawa Timur Diding.” 3(2): 1316–20.
- Dr. I Wayan Widana, S.Pd., M.Pd. & Putu Lia Muliani. 2018. 15 PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING *UJI PERSYARATAN ANALISIS*. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.
- Fanaqi, Chotijah, Ummu Salamah, and Devi Gusara Rahmadhan. 2022. “Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital.” *STRATEGI MARKETING DESA WISATA BERBASIS DIGITAL* 6(2): 233–48.
- Fitroh, Syakir, Djamhur Hamid, and Luchman Hakim. 2017. “Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 42(2): 18–25.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. 2017. *Sibuku Media Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*.
- Suryadinatha Gorda, A. A. Ngurah Oka, Widya Hadi Saputra Widya Hadi Saputra, and Ni Putu Yunita Anggreswari. 2020. “Komunikasi Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital (Studi Pada Desa Sambangan Kabupaten Buleleng).” *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 3(1): 1–11. doi:10.37329/ganaya.v3i1.418.
- Sarwono, J. (2018). *Statistik untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: Andi Ofset