

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KEBUN RAYA BOGOR

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON VISITATION DECISION TO BOGOR BOTANICAL GARDENS

Samuel ¹, Wildan Rizky Rahadian ², Nisa Rahmaniyah Utami ³

¹² Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Program Studi S1 Pariwisata

³ Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Program Studi D3 Perhotelan
stpbogorsamuel@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima : 20 Oktober
2022

Disetujui : 28 Oktober
2022

Tersedia Secara
Online : 27 Desember
2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing on the decision to visit the Bogor Botanical Gardens. This study uses a quantitative approach and data analysis methods in this study using simple linear regression using SPSS 16.0, to see how much influence digital marketing has on visiting decisions. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The number of samples studied in this study were 100 respondents who had visited the Bogor Botanical Gardens. The results of the study prove that there is a positive and significant effect with a significance level (Sig.) of 0.00, which is below 0.05. This analysis finds that there is an influence between Digital Marketing on Visiting Decisions.

Keywords: Digital Marketing, Visiting Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung di Kebun Raya Bogor. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS 16.0, untuk melihat seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Banyaknya sampel yang diteliti di dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang sudah pernah berkunjung di Kebun Raya Bogor. Hasil Penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,00 yaitu dibawah 0,05. Analisis ini menemukan bahwa adanya pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata kunci : Digital Marketing, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Di era yang sudah modern ini, perkembangan *digital marketing* di Indonesia cukup menjanjikan, pada tahun 2018 jumlah pengguna *internet* dari Indonesia mencapai 132 juta orang yang tentunya *digital marketing*

berpotensi besar untuk menarik wisatawan dalam keputusan berkunjung ke destinasi wisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) menuliskan bahwa Indonesia memiliki indeks daya saing pariwisata yang terus mengalami peningkatan dimana tahun

2015 berada di peringkat 50, tahun 2017 meningkat menjadi peringkat 42, dan terakhir pada tahun 2019 peringkat 30 berdasarkan peringkat yang dibuat oleh *World Economic Forum (WEF)*. Dalam perkembangannya, pariwisata telah banyak mengalami perluasan dan telah terdiversifikasi dalam berbagai bentuk, sehingga sektor wisata selain berkembang menjadi sektor industri jasa kreatif, juga menjadi sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan paling cepat diantara sektor ekonomi lainnya di dunia (Sukirman, 2017). Salah satu Provinsi di Indonesia yaitu Jawa Barat yang menjadi salah satu pulau yang memiliki potensi besar sebagai kawasan pariwisata. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, tahun 2017 tercatat ada 1.128 lokasi objek dan daya tarik wisata serta 93 kawasan pariwisata. Tiga kabupaten/kota dengan lokasi terbanyak adalah Kabupaten Garut (33 lokasi), Kota Bogor (22 lokasi), dan Kota Tasikmalaya (13 lokasi).

Potensi yang begitu besar ini dilihat sebagai sebuah peluang bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat Jawa Barat, walaupun pariwisata di Jawa Barat sudah cukup berhasil tetapi tetap perlu ditingkatkan lagi (menurut gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, tahun 2017). Ekowisata merupakan salah satu bentuk produk pariwisata sebagai turunan dari konsep pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Haryanto, 2016). *The International Ecotourism Society* (2015) berpendapat bahwa ekowisata sebagai bentuk perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah alami yang melestarikan lingkungan, mempertahankan kesejahteraan masyarakat setempat dan melibatkan interpretasi juga pendidikan. Qomariah (2009), berpendapat bahwa ekowisata adalah bentuk struktur pariwisata yang dilakukan masyarakat dengan menikmati keanekaragaman hayati tanpa harus merusaknya. Salah satu ekowisata di Kota Bogor adalah Kebun Raya Bogor, Jawa Barat. Penelitian Ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi instansi pengelola destinasi pariwisata Kebun Raya Bogor sebagai informasi atau bahan masukan untuk membuat pemasaran destinasi wisata melalui media digital dalam kaitannya dengan keputusan berkunjung wisatawan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian Ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi instansi pengelola destinasi pariwisata Kebun Raya Bogor sebagai informasi atau bahan masukan untuk membuat pemasaran destinasi wisata melalui media digital dalam kaitannya dengan keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk mempertahankan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan bagi pihak pengelola Kebun Raya Bogor dalam mempertahankan kunjungan wisatawan sesuai dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

KAJIAN LITERATUR

A. Pariwisata

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat (3) menyebutkan bahwa, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Menurut A.J Burkat dalam Damanik (2006) Pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.

B. Digital Marketing

Teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika perusahaan tidak menggunakan pemasaran melalui media digital maka akan tertinggal dengan perusahaan lain. maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran. *Digital marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing) (Nadya, 2016).

Menurut Urban (2004) digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis

web seperti blog, website, email, adwords, ataupun jejaring sosial (Sanjaya, 2009).

Menurut Ryan dalam Prasetya dan Nurmahdi (2015), Adapun delapan dimensi dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4P) yaitu:

1. *Website*: Penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO): Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*Search Engine Optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*): Periklanan PPC (*Pay Per Click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*): Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat online (*Online PR*): Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu
6. Jejaring Sosial (*Social Network*): Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
7. E-mail pemasaran (*E-mail marketing*) : Surat elektronik atau email menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital,

yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.

8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*) : Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Menurut Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu:

- a. *Accessibility* (aksesibilitas)
Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs *social media*.
- b. *Interactivity* (interaktivitas)
Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (hiburan)
Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi
- d. *Credibility* (kepercayaan)
Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik
- e. *Irritation* (kejengkelan)
Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- f. *Informativeness* (informatif)
Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi

C. Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli (Kotler, Philip & Armstrong, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian yaitu :

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini dilakukan melalui survei deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kebun Raya Bogor. Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung dalam rangka

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kebun Raya Bogor. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) yaitu *digital marketing* (X), kemudian variabel yang terikat atau *dependent variable* (Y) yaitu keputusan berkunjung.

Penelitian ini dilakukan di Kebun Raya Bogor, Jawa Barat. Pengumpulan Data, Data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Data yang telah diperoleh kemudian diuji melalui teknik statistik, dengan model regresi sederhana. Adapun data yang diperoleh diolah melalui aplikasi SPSS 16.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pembahasan Deskriptif Variabel *Digital Marketing*
 - a) *Website*

Tabel 1.1
Pernyataan Pada Dimensi *Website*

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
1.	<i>Website</i> Kebun Raya Bogor mengarahkan langsung dengan informasi mengenai keseluruhan kegiatan yang ada.	4,23	Sangat Tinggi/Sangat Baik	0,790

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas untuk dimensi *website* didapatkan nilai mean sebesar 4,23 dengan standar deviasi sebesar 0,790 sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat menyetujui bahwa *website* Kebun Raya Bogor mengarahkan langsung dengan informasi mengenai keseluruhan kegiatan yang ada.

- b) *SEO (Search Engine Optimization)*

Tabel 1.2 Pernyataan Pada Dimensi *SEO (Search Engine Optimization)*

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
2.	Konten/informasi Kebun Raya Bogor mudah ditemukan menggunakan mesin pencarian.	4,40	Sangat Tinggi/Sangat Baik	0,765

Berdasarkan tabel 1.2 di atas untuk dimensi

SEO didapatkan nilai mean sebesar 4,40 dengan standar deviasi sebesar 0,765 sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat menyetujui bahwa konten/informasi Kebun Raya Bogor mudah ditemukan menggunakan mesin pencarian.

c) PPC Advertising

Tabel 1.3

Pernyataan Pada Dimensi *PPC Advertising*

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
3.	Kebun Raya Bogor menempatkan/mencantumkan iklan di halaman hasil pencarian internet	3,94	Tinggi / Baik	1,003

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 di atas untuk dimensi *PPC Advertising* didapatkan nilai mean sebesar 3,94 dengan standar deviasi sebesar 1,003 sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa Kebun Raya Bogor menempatkan/mencantumkan iklan di halaman hasil pencarian internet.

d) Affiliate Marketing and Strategic Partnership

Tabel 1.4

Pernyataan Pada Dimensi *Affiliate Marketing and Strategic Partnership*

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
4.	Kebun Raya Bogor melakukan promosi melalui website mitra yang telah bekerja sama.	4,00	Tinggi/ Baik	0,829

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 di atas untuk dimensi *Affiliate Marketing and Strategic Partnership* didapatkan nilai mean sebesar 4,00 dengan standar deviasi sebesar 0,829 sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa Kebun Raya Bogor melakukan promosi melalui website mitra yang telah bekerja sama.

e) Online Public Relation

Tabel 1.5 Pernyataan Pada Dimensi *Online Public Relation*

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
5.	Kebun Raya Bogor menggunakan saluran komunikasi online seperti artikel dan blog.	4,11	Tinggi/ Baik	0,863

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 1.5 di atas untuk dimensi *Online Public Relation* didapatkan nilai mean sebesar 4,11 dengan standar deviasi sebesar 0,863 sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa Kebun Raya Bogor menggunakan saluran komunikasi online seperti artikel dan blog.

f) Social Network

Tabel 1.6

Pernyataan Pada Dimensi *Social Network*

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
6.	Taman Safari Indonesia Bogor memberikan informasi melalui jejaring sosial.	4,35	Sangat Tinggi/Sangat Baik	0,821

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 1.6 di atas untuk dimensi *Social Network* didapatkan nilai mean sebesar 4,35 dengan standar deviasi sebesar 0,821 sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa Kebun Raya Bogor memberikan informasi melalui jejaring sosial.

g) E-mail Marketing

Tabel 1.7

Pernyataan Pada Dimensi *E-mail Marketing*

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
7.	Kebun Raya Bogor mengirim informasi melalui email untuk tetap menjaga hubungan dengan pengunjung.	3,59	Tinggi/ Baik	1,093

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 1.7 di atas untuk dimensi *E-mail Marketing* didapatkan nilai mean sebesar

3,59 dengan standar deviasi sebesar 1,093 sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa Kebun Raya Bogor mengirim informasi melalui *email* untuk tetap menjaga hubungan dengan pengunjung.

h) Customer Relationship Management

Tabel 1.8 Pernyataan Pada Dimensi *Customer Relationship Management*

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
8.	Kebun Raya Bogor membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan pengunjung seperti penawaran diskon dan bundling.	4,26	Sangat Tinggi/Sangat Baik	0,860

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 1.8 di atas untuk dimensi *Customer Relationship Management* didapatkan nilai mean sebesar 4,26 dengan standar deviasi sebesar 0,860 sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat menyetujui bahwa Kebun Raya Bogor membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan pengunjung seperti penawaran diskon dan bundling.

2. Pembahasan Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung

a) Pengenalan Masalah

Tabel 2.1 Pernyataan Pada Dimensi Pengenalan Masalah

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
9.	Saya mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai Kebun Raya Bogor sebelum berkunjung.	4,21	Tinggi/Baik	0,924

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 2.1 di atas untuk dimensi Pengenalan Masalah didapatkan nilai mean sebesar 4,21 dengan standar deviasi sebesar 0,924 sehingga dapat disimpulkan sebagian

besar responden menyetujui bahwa responden mengidentifikasi terlebih dahulu mengenai Kebun Raya Bogor sebelum berkunjung.

b) Pencarian Informasi

Tabel 2.2 Pernyataan Pada Dimensi Pencarian Informasi

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
10.	Saya mencari lebih banyak informasi sebelum berkunjung di Kebun Raya Bogor.	4,20	Tinggi/Baik	0,921

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 2.2 di atas untuk dimensi Pencarian Informasi didapatkan nilai mean sebesar 4,20 dengan standar deviasi sebesar 0,921 sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa responden mencari lebih banyak informasi sebelum berkunjung di Kebun Raya Bogor.

c) Evaluasi Alternatif

Tabel 2.3 Pernyataan Pada Dimensi Evaluasi Alternatif

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
11.	Saya mengevaluasi informasi sebelum berkunjung di Kebun Raya Bogor.	4,07	Tinggi/Baik	0,879

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 2.3 di atas untuk dimensi Pencarian Informasi didapatkan nilai mean sebesar 4,07 dengan standar deviasi sebesar 0,879 sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa responden mengevaluasi informasi sebelum berkunjung di Kebun Raya Bogor.

d) Keputusan Pembelian

Tabel 2.4 Pernyataan Pada Dimensi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
12.	Saya membentuk preferensi saat memutuskan berkunjung di Kebun Raya Bogor.	3,98	Tinggi/Baik	0,974

Berdasarkan tabel 2.4 di atas untuk dimensi Pencarian Informasi didapatkan nilai mean

sebesar 3,98 dengan standar deviasi sebesar 0,974 sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa responden membentuk preferensi saat memutuskan berkunjung di Kebun Raya Bogor.

e) Pasca Pembelian

Tabel 2.5 Pernyataan Pada Dimensi Pasca Pembelian

No	Pernyataan	Mean	Kategori	Std.Deviasi
13.	Saya mendapatkan kepuasan setelah berkunjung di Kebun Raya Bogor.	4,42	Sangat Tinggi/Sangat Baik	0,794

Sumber : Olah Data, 2022

Berdasarkan tabel 2.5 di atas untuk dimensi Pencarian Informasi didapatkan nilai mean sebesar 4,42 dengan standar deviasi sebesar 0,794 sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden menyetujui bahwa responden mendapatkan kepuasan setelah berkunjung di Kebun Raya Bogor.

B. Pembahasan

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.1

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square s	df	Mean Squar e	F	Sig.
1	Regre ssion	413.41 8	1	413.4 18	49.9 48	.000 ^a
	Resid ual	811.14 2	98	8.277		
	Total	1224.5 60	99			
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing						
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Sumber : Olah Data SPSS 16.0, 2022

Berdasarkan tabel 3.1 di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 49,948 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi antara variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung terdapat pengaruh positif.

2. Uji Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.2
Hasil Uji Uji Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.331	2.877
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber : Olah Data SPSS 16.0, 2022

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, terlihat bahwa nilai R sebesar 0.581 dimana nilai tersebut berada diantara 0.40 - 0.599. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan Keputusan Berkunjung di Kebun Raya Bogor.

Tabel 3.3
Rumus Koefisien Determinasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	>4%	Pengaruh Rendah Sekali
2	5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
3	17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
4	50% - 80%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
5	>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Suprdalam Kuswanto, (2020)

Untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai koefisien R Square yang di peroleh sebesar 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X) mempunyai kontribusi sebesar 33.8% terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y). Sedangkan sisanya sebesar 66.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3.3
Rumus Koefisien Determinasi

Koefisien Regresi Determinasi						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.667	2.438		1.504	.136
	Digital Marketing	.497	.039	.793	12.876	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS di

atas menghasilkan variabel *Digital Marketing* (X) diperoleh dari nilai thitung = 12.876 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,00. Hal ini berarti variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pengujian terhadap hipotesis yang sudah dilaksanakan, maka didapatkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan Keputusan Berkunjung dengan hasil uji regresi linear sederhana diketahui sebesar 49,948 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga dapat dikatakan terdapat positif atau keterkaitan antara variabel *Digital Marketing* terhadap variabel Keputusan Berkunjung serta uji t dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menandakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Kebun Raya Bogor. Besarnya pengaruh variabel X dan Y tercantum di dalam hasil uji determinasi (R^2) dengan hasil 0,338. Oleh sebab itu *Digital Marketing* memberikan pengaruh sebesar 33,8% terhadap keputusan berkunjung di Kebun Raya Bogor dan untuk sisanya 66,2% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- A.J Burkat dalam Damanik (2006) *Perencanaan Ekowisata*
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) “*dasarnya pemasaran digital Fourth Edition*. Prentice Hall, 2017 :2
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Creswell, John W. 2012. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Inayah, Fajriyatul. (2020). Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth*, dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung. *Universitas*

Muhammadiyah Magelang.

- Ghozali, Imam. 2018. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hantono. 2020. *Metodologi Penelitian Skripsi Dengan Aplikasi SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi (2017). Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Via Website.
- Khoziyah, S. dan Lubis, E. (2021). Pengaruh *Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau*, 39–50.
- Kotler dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi ke enam belas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kuswanto, I. (2020). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Kebun Wisata Pasirmukti Citereup Bogor*.
- Liesander, Indra. 2017. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur*.
- Nadya. 2016. *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Naimah, J. (2017). Pengaruh *digital marketing*, produk wisata, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan (studi pada pengunjung wisata Pantai Klayar di Kabupaten Pacitan).
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Rifani, R. (2018). *Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar*.
- Rosyidah, Tsintani Fadilatur. (2018). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Erigo di Surabaya*.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). *Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment*. Computers & Education, 74, 81–97.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2010: 117). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono & Agus Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta: Bandung
- Sukirman, O., 2017. *Apakah Anggaran Pemasaran Pariwisata Pemerintah Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan? (Studi Kasus di Indonesia Tahun 2011-2016)*. Tourism and Hospitality Essentials (THE) 12
- Swastha, Basu dan Hondoko T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Suyono. 2018. *Ananlisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Thorfiani, D., & D Sakti, T. E. 2019. *Penerapan Personal Selling dan Product Knowledge Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multimanfaat Pada Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Cirebon*. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 9 No. 2, 52–62.