

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Theory Of Planned Behavior Action (TPB)

Grand Theory pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi atas sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang secara bersama-sama membentuk niat, yang pada akhirnya menentukan perbuatan seseorang. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yakni hasil pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan menjadi dasar teoritis dalam penelitian. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dianggap sebagai teori dalam ranah kajian psikologi sosial yang diperkenalkan oleh oleh Sheppard et al (1988) lewat sebuah buku (Dr. Edi Purwanto, SE, 2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) menguraikan bahwa sikap pembeli terhadap suatu tindakan dapat memprediksi sejauh mana individu mempunyai niat untuk melakukannya. Sikap ini berkaitan dengan penilaian individu terhadap sesuatu apakah suatu perilaku dianggap membawa manfaat atau tidak. Semakin positif pandangan seseorang terhadap beberapa perilaku tertentu, maka semakin tinggi pula kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Ummah, 2019a).

Theory of Planned Behavior (TPB) menitikberatkan pada kecenderungan seseorang untuk menjalankan tindakan tertentu, melalui kecenderungan atau *intention*, perusahaan atau vendor dapat melihat faktor-faktor yang mendasari seseorang untuk melakukan sesuatu (Ummah, 2019b)

Theory of Planned Behavior (TPB) mengemukakan bahwa kehendak seseorang untuk berperilaku dibentuk oleh tiga faktor dalam mengambil tindakannya yakni:

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah tindakan langsung, melainkan kesiapan mental yang mendorong individu untuk bertindak sesuai penilaiannya terhadap perilaku. Sikap terhadap suatu perilaku yang dinilai positif akan menjadi dasar bagi individu dalam menentukan tindakan yang akan diambil dalam kehidupan sehari-hari.

b. Persepsi kontrol perilaku

Saat berperilaku seseorang tidak selalu memiliki kendali penuh atas perilakunya, tingkat penilaian ini terpengaruhi oleh pengaruh internal dan eksternal yang turut ikut andil dalam sejauh mana seseorang mampu mengatur tindakannya.

c. Norma Subyektif

Individu cenderung melakukan suatu tindakan jika ia merasa bahwa orang-orang penting baginya yang menerima atau mendukung perilaku tersebut. Keyakinan ini mencerminkan adanya tekanan sosial atau pengaruh norma lingkungan terhadap keputusan berperilaku.

Teori ini banyak digunakan di berbagai bidang, salah satunya yang paling sering adalah bidang pemasaran. Penelitian ini menggunakan teori tersebut untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi dan digital marketing mempengaruhi minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, *Theory of*

Planned Behavior (TPB) menjadi dasar teori yang relevan dan krusial dalam penelitian ini.

2.1.2. Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi teori perilaku konsumen, suatu kajian tentang bagaimana konsumen menjalani serangkaian aktivitas mulai dari mencari informasi, menentukan pilihan, melakukan pembelian, memakai, menilai dan pada akhirnya membuang barang atau layanan dengan tujuan guna memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Menurut Suprpti (2010:6) dalam buku (Ummah, 2019b) intisari dalam teori perilaku konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen melibatkan berbagai aktivitas, baik yang sifatnya fisik, mental maupun emosi.
2. Perilaku konsumen terjadi karena didasari oleh motif tertentu.
3. Konsumen merupakan pusat perhatian utama, istilah konsumen digunakan untuk menjelaskan dua entitas konsumen, yaitu perorangan dan organisasional.
4. Perilaku konsumen menunjukkan sebuah proses yang berkesinambungan, yaitu sebelum dan sesudah melakukan pembelian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Edwin Zusrony, 2019) perilaku konsumen dapat terdorong oleh sejumlah faktor yakni sebagai berikut :

1. Faktor budaya, didorong oleh permintaan terhadap berbagai jenis barang dan jasa dipengaruhi oleh keinginan serta perilaku konsumen yang tercermin

melalui gaya hidup, kebiasaan, adat istiadat yang berlaku dalam lingkungan budayanya.

2. Faktor Sosial, perilaku konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh lingkungannya, terutama kelompok kecil seperti keluarga, teman dekat, serta peran dan kedudukan sosial yang dimiliki dalam masyarakat.
3. Faktor Pribadi, pengambilan keputusan dalam pembelian juga turut ditentukan oleh ciri-ciri individu, seperti usia, tahap kehidupan, jenis pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, dan karakter kepribadian masing-masing konsumen.
4. Faktor Psikologis, preferensi konsumen terhadap produk tertentu dipengaruhi oleh aspek psikologis, yang meliputi motivasi, cara pandang (persepsi), pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki, serta kepercayaan dan sikap terhadap produk atau merek tersebut.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut buku (Lesmana et al., n.d.) pemasaran dapat dianggap sebagai suatu bentuk seni, karena sasaran utamanya adalah manusia yang masing-masing memiliki karakteristik dan keinginan yang beragam. Oleh karena itu, dibutuhkan keterampilan dalam berkomunikasi, pendekatan, dan persuasi yang bervariasi untuk mampu menarik perhatian dan membangun ketertarikan dari setiap individu. Sementara itu, manajemen adalah rangkaian aktivitas yang melibatkan tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap berbagai kegiatan dengan harapan agar tujuan yang diinginkan tercapai dengan efektivitas dan efisiensi maksimal.

Manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup fungsi manajerial yang terdiri dari analisis, perencanaan strategis, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan guna mencapai sasaran organisasi (Ngatno, 2018). Salah satu fungsi utama dalam manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis yang dilaksanakan dengan tujuan guna memahami kondisi pasar beserta lingkungan pemasarannya, agar memungkinkan untuk mengetahui seberapa besar potensi yang dimiliki untuk memenangkan pasar serta tantangan yang dihadapi.

Dari hal tersebut dapat ditarik konklusi bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses perumusan, implementasi, serta pengendalian aktivitas pemasaran guna meraih sasaran institusi. Dalam ranah manajemen pemasaran, tercakup aktivitas penelaahan pasar, pembidangan segmen, penetapan sasaran, pemosisian merek, perumusan siasat pemasaran, serta evaluasi capaian. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan pasar, dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Manajemen pemasaran juga melibatkan pemahaman terhadap tren modern, seperti pemasaran digital, keberlanjutan, dan pengalaman pelanggan. Keberhasilan dalam manajemen pemasaran membutuhkan inovasi, data yang akurat, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.4. Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan yang berpotensi dan dioptimalkan oleh lembaga pemerintah maupun pihak swasta sebagai sumber potensi guna mendapatkan keuntungan pariwisata yang seharusnya dioptimalisasi,

dikembangkan dan dikelola secara strategis mengingat Sebagian Masyarakat di berbagai belahan dunia memiliki kebutuhan akan hiburan. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu dikemas dan dipasarkan secara menarik, karena sektor pariwisata memegang peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Selain itu, sektor ini juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan daerah serta menciptakan lapangan kerja. Lebih lanjut, pariwisata mampu menciptakan lapangan kerja baru yang signifikan, sehingga dapat membantu menurunkan angka pengangguran di wilayah tertentu.

Pariwisata merupakan bagian dari sector industry kreatif yang saat ini tengah berkembang pesat (Susanto & Astutik, 2020). Aktivitas wisata baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok, menjadi salah satu alternatif yang efektif untuk mengatasi rasa jenuh atau kebosanan. Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan secara rutin dengan berpindah-pindah tempat, baik melalui perencanaan maupun secara spontan, yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh bagi pelakunya (Rachmad et al., 2021). Dalam buku (Rachmad et al., 2021) juga dijelaskan ada 7 jenis-jenis pariwisata diantaranya yaitu : wisata budaya, wisata bahari, wisata alam yang dilindungi, agrowisata, wisata konvensi, wisata perburuan, serta wisata religi merupakan beberapa bentuk variasi kegiatan pariwisata.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah diuraikan sebelumnya, disimpulkan pariwisata merupakan kegiatan perjalanan atau kunjungan orang ke suatu tempat dengan tujuan untuk rekreasi, bisnis, mengenal, merasakan keindahan alam, budaya, dan keunikan suatu daerah untuk sementara waktu, tanpa bermaksud

menetap atau mencari penghasilan di tempat yang dikunjungi. Pariwisata yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa kegiatan wisata memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan secara bersamaan tanpa merugikan generasi mendatang.

2.1.5. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang berpergian mengunjungi suatu daerah tertentu dalam upaya guna mengenal dan menikmati keindahan alam, budaya dan keunikan suatu daerah, biasanya untuk jangka waktu tertentu dan tidak untuk tujuan utama seperti bekerja atau berbisnis. Menurut (Tangian & Kumaat, 2020) individu atau kelompok yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut sebagai wisatawan apabila mereka menetap di daerah atau negara yang dikunjungi minimal selama 24 jam. Namun, jika waktu tinggal mereka kurang dari 24 jam, maka mereka dikategorikan sebagai pelancong.

Secara *etimologis*, jika kita menelusuri makna “wisatawan” berasal dari kata dasar “wisata”, sebenarnya kata ini kurang tepat digunakan bila dijadikan pandangan dari kata “*tourist*” dalam bahasa Inggris. Kata “wisata” sendiri berasal dari Bahasa Sanskerta yang memiliki arti “perjalanan” yang lebih sepadan dengan istilah “*travel*” dalam bahasa Inggris. Oleh karena itu, secara harfiah, “wisatawan” lebih cocok disamakan dengan “*traveler*”. Namun, dalam pemahaman umum masyarakat Indonesia, istilah “wisatawan” lebih sering dikaitkan dengan pengertian “*tourist*”. Padahal, kata “*tourist*” berakar dari kata “*tour*” mengacu pada aktivitas perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya. Dalam bahasa Inggris, individu yang melakukan jenis perjalanan seperti ini disebut dengan “*tourist*”.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik konklusi bahwa keberhasilan suatu tempat wisata itu bergantung pada bagaimana perusahaan itu mampu mempromosikan dengan baik serta memberikan sesuatu yang istimewa guna menarik kedatangan wisatawan menjadi hal penting. Oleh karena itu kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi, digital marketing memegang peran krusial dalam membangkitkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang diambil untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan secara akurat. Ini mencerminkan sejauh mana suatu bisnis jasa memberikan layanan yang baik atau buruk dalam usahanya memuaskan pelanggan dengan menyediakan produk atau jasa yang mampu melampaui ekspektasi mereka. Kualitas pelayanan timbul dari adanya kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan penilaian mereka terhadap kualitas layanan yang diperoleh. Kualitas pelayanan menurut (Asiva Noor Rachmayani, 2015) kualitas pelayanan diartikan sebagai sejauh mana terdapat perbedaan antara ekspektasi dan kondisi sesungguhnya yang dirasakan pelanggan terkait layanan yang telah mereka dapatkan. Dalam dunia bisnis yang kian kompetitif, perusahaan dituntut agar terus berinovasi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu alternatif utama yang digunakan yakni peningkatan kualitas pelayanan. Pelanggan akan lebih tertarik memilih suatu produk atau jasa apabila layanan yang diberikan memuaskan.

Menurut (Lailatus Sa'adah, 2020) menguraikan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang menjadi harapan pelanggan dan bagaimana

perusahaan mampu mengelola keunggulan tersebut demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas pelayanan juga kewajiban yang harus dipenuhi oleh perusahaan supaya tetap bertahan dalam sebuah industri. Konsep kualitas pelayanan selalu berkembang dan melewati serangkaian tahapan. Dimulai di era *craftmanship*. Individu dituntut memiliki keterampilan yang memadai untuk melaksanakan seluruh tugas yang diperlukan. Pada tahapan berikutnya, dikembangkan suatu pendekatan lanjutan yang dikenal dengan *after the fact*, yakni suatu bentuk evaluasi yang dilaksanakan pasca kejadian kesalahan. Pendekatan ini selanjutnya menjadi landasan konseptual bagi lahirnya paradigma *Total Quality Management* (TQM). TQM dipandang sebagai suatu pendekatan sistematis dalam pengelolaan entitas bisnis yang bertujuan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif melalui perbaikan berkesinambungan terhadap mutu produk, layanan, kapabilitas sumber daya manusia, serta efektivitas proses dan atmosfer kerja. Selain itu, dimensi kualitas menurut TQM menekankan pentingnya memperhatikan lima elemen utama dalam kualitas pelayanan meliputi, keandalan (*reability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*). Berikut masing-masing uraian mengenai lima elemen kualitas:

- a. Reliabilitas (*Reability*), yakni kemampuan dalam menyampaikan layanan secara cepat, tepat dan mampu memberikan memuaskan kepada pelanggan.
- b. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup aspek pengetahuan, keahlian, perilaku serta kesentugan dala memberikan pelayanan.
- c. Bukti fisik (*Tangible*), yaitu mencakup fasilitas, sarana dan prasarana, pegawai dan sarana, pegawai dan komunikasi yang memadai.

- d. Empati (*Emphaty*), yaitu kemampuan untuk membangun hubungan dengan mudah, menjalin komunikasi yang efektif, serta menunjukkan perhatian, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
- e. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesiapan dan kemauan staff dalam membantu memenuhi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan layanan secara sigap dan responsive.

Dalam kualitas pelayanan juga dijelaskan oleh (Anugrah & Sudarmayasa, 2020) yang memberikan beberapa kriteria pelayanan beberapa di antaranya mencakup :

- a. Ketepatan waktu dalam memberikan layanan, mencakup lamanya waktu tunggu saat proses transaksi maupun akses pembayaran.
- b. Ketelitian dalam pelayanan, yaitu berupaya untuk mengurangi terjadinya kesalahan dalam proses pelayanan maupun transaksi.
- c. Sikap ramah dan sopan saat memberikan layanan kepada pelanggan.
- d. Aksesibilitas layanan, yaitu kemudahan dalam memperoleh pelayanan, seperti ketersediaan tenaga kerja yang siap membantu serta dukungan fasilitas yang memadai.

Dalam konsep pelayanan, konsumen sangat senang kalau para pelayanannya cekatan, paham, mengerti akan keinginan wisatawan, serta cepat tanggap akan jawaban yang diinginkan oleh wisatawan. Salah satu penunjang faktor ini adalah sumber daya yang berkompeten dan teknologi yang bisa membantu kelancaran pelayanan.

2.1.7. Daya Tarik Wisata

Menurut (Fadli Faturrahman, 2024) daya tarik wisata merujuk pada segala sesuatu yang memiliki nilai estetika atau keunikan yang mampu menarik minat untuk disaksikan dan dinikmati, sehingga layak untuk dipasarkan dalam sektor pariwisata. Daya tarik wisata ini dapat terbagi menjadi dua kategori utama, yakni objek wisata dan atraksi wisata. Faktor-faktor yang dimiliki oleh daya tarik wisata merupakan unsur utama dalam menarik kunjungan wisatawan. Ketertarikan wisata berperan dalam mendorong antusiasme wisatawan untuk melakukan kunjungan serta mengeksplorasi berbagai elemen yang ditawarkan. Unsur ketertarikan ini meliputi segala aspek yang memiliki kekhasan, aksesibilitas, dan nilai tersendiri, baik berupa potensi alamiah, warisan budaya, maupun hasil karya manusia yang beraneka ragam. Semua hal tersebut menjadi tujuan atau objek kunjungan wisata, sebagaimana diatur dalam undang-undang Republik Indonesia no 10 Tahun 2009.

Menurut buku pengantar pariwisata (Tangian & Kumaat, 2020) daya tarik wisata merepresentasikan segala hal yang memiliki keunikan, estetika, serta signifikansi nilai, yang mencakup potensi alam, peninggalan budaya, dan buah cipta manusia yang variatif, yang secara inheren mendorong wisatawan untuk berkunjung. Sementara itu, produk pariwisata mencakup seluruh bentuk pelayanan yang dirasakan, dinikmati, dimiliki oleh wisatawan sejak mereka meninggalkan tempat tinggal hingga tiba di lokasi wisata yang dituju, dan kembali ke tempat asalnya. Agar suatu wilayah dapat berkembang menjadi destinasi wisata yang baik, diperlukan pengembangan tiga aspek utama yaitu:

- a. *Something to see*, yaitu berbagai hal menarik yang dapat dilihat oleh wisatawan.

- b. *Something to buy*, yakni aneka barang atau produk khas yang menarik dan layak untuk dibeli.
- c. *Something to do*, yaitu aneka berbagai kegiatan atau aktivitas yang bisa dilakukan wisatawan selama berada di lokasi tersebut. Ketiga elemen ini merupakan faktor penting yang memperkuat daya tarik suatu daerah sebagai tujuan wisata.

Setiap destinasi pariwisata memiliki karakteristik daya tarik yang khas dan beragam, yang bergantung pada kapasitas serta potensi yang dimilikinya. Adapun klasifikasi jenis-jenis daya tarik wisata yang lazim disajikan di berbagai destinasi, sebagaimana diuraikan oleh (Isdarmanto, 2017) adalah sebagai berikut:

- a. Daya tarik wisata alam, yaitu berbagai pesona yang berasal dari kekayaan alam seperti laut, pantai, gunung dll.
- b. Daya tarik hasil kreatif manusia, mencakup berbagai bentuk karya seni dan budayanya seperti tarian tradisional, pertunjukan wayang, music, seni ukir dll.

Daya tarik wisata memiliki peran penting sebagai unsur dari produk pariwisata sebab mampu menumbuhkan motivasi dan minat wisatawan untuk berpergian. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik wisata merupakan elemen krusial dalam industr pariwisata. Daya tarik ini turut mendukung keberhasilan program pemerintah dalam upaya pelestarian adat dan budaya sebagai kekayaan yang dapat dipromosikan kepada para wisatawan. Bentuk daya tarik wisata meliputi keindahan alam, kekayaan warisan budaya, serta aspek lainnya yang memiliki pesona serta nilai komersial sehingga layak dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan.

2.1.8. Promosi

Promosi merupakan komponen esensial dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu diaktualisasikan oleh entitas usaha guna menyalurkan produk maupun layanan ke segmen pasar yang dituju. Guna menjaga keberlangsungan usaha dan meningkatkan penjualan, promosi memegang peran vital dalam mendukung efektivitas kegiatan pemasaran. Dalam berbagai tujuan pemasaran, promosi menjadi salah satu aktivitas utama yang dibutuhkan oleh suatu bisnis. Promosi dipandang sebagai pendekatan paling ampuh dalam menarik minat sekaligus mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut (Uluwiyah, 2022) promosi merupakan suatu rencana kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan produk yang dibuat oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi dengan maksud mempengaruhi serta mendorong konsumen dengan harapan menciptakan ketertarikan pasar untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) dalam buku pengantar pariwisata (Tangian & Kumaat, 2020) disebutkan bahwa promosi mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan menginformasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar yang dituju. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi mengenai keunggulan, manfaat, dan yang terpenting keberadaan produk tersebut, sekaligus mempengaruhi sikap serta mendorong masyarakat agar melakukan tindakan tertentu.

Guna membangun komunikasi yang optimal dengan pelanggan maka diperlukan penerapan strategi promosi dalam bauran pemasaran, yakni:

- a. *Advertising*, iklan dapat diartikan segala jenis komunikasi non-personal dan dimaksudkan untuk menyebarkan informasi tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang pembiayaannya
- b. *Sales promotion*, atau promosi penjualan merupakan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui pemberian potongan harga, kupon, ataupun program undian berhadiah untuk mendorong minat beli konsumen.
- c. *Public relation*, hubungan masyarakat (humas) adalah bentuk komunikasi yang mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis, baik ke dalam organisasi maupun keluar kepada publik, dengan tujuan untuk mencapai sasaran tertentu yang telah ditetapkan.
- d. *Internet marketing*, atau pemasaran langsung berbasis internet merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang memanfaatkan melalui media sosial yang bersifat mandiri.
- e. *Direct marketing* atau pemasaran langsung yakni usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menjalin komunikasi langsung dengan calon konsumen dengan tujuan mendorong terjadinya pembelian atau transaksi penjualan.
- f. *Personal selling* atau penjual personal adalah salah satu jenis komunikasi yang dilakukan langsung antara pihak penjual dan calon konsumen.

Promosi juga dapat membantu perkembangan destinasi wisata dengan konteks promosi wisata dilakukan dengan konsisten konsep promosi dapat menarik perhatian wisatawan. Mengingat hal tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan promosi pariwisata adalah untuk :

- a. Buat citra positif, citra organisasi dan tujuan pariwisata, sehingga meningkatkan posisi dalam pasar wisata.
- b. Berikan informasi yang tepat pada waktu yang tepat dalam pembelian layanan perjalanan.
- c. Memberikan bantuan kepada distributor dalam menciptakan penawaran yang dapat diterima untuk tujuan wisata yang kurang terintegrasi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktivitas penjualan dan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi serta mendorong minat terhadap produk, jasa atau gagasan dari suatu perusahaan dengan cara memengaruhi perilaku konsumen agar bersedia melakukan pembelian atas produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, melalui promosi, perusahaan dapat memperkuat daya tarik produknya di mata konsumen.

2.1.9. Digital Marketing

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang berupaya menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta menukar penawaran bernilai bagi konsumen atau masyarakat luas. Sementara itu, internet adalah sarana *digital* yang diciptakan untuk mempermudah berbagai aktivitas. Dalam kehidupan sehari-hari, internet memudahkan pencarian informasi, pembelian produk, dan berbagai kegiatan lainnya. Oleh sebab itu, internet saat ini berperan sebagai sarana utama bagi perusahaan maupun pelaku bisnis dalam melaksanakan pertukaran nilai penawaran. Jadi, *digital marketing* merupakan pemasaran melalui media yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pemasaran digital dilaksanakan melalui berbagai strategi dan platform digital yang bertujuan untuk

menjalin komunikasi dengan prospek konsumen dijangkau melalui medium komunikasi daring. Beragam metode digital marketing yang mempermudah aktivitas pemasaran antara lain adalah situs web, blog, platform media sosial seperti facebook dan Instagram, media audio visual interaktif seperti youtube dan video lainnya, serta media audio interaktif seperti podcast, soundcloud, dan sportify. Selain itu terdapat juga iklan display dan platform market place seperti shoope, bukalapak, tokopedia, traveloka, pegi-peg. Menurut buku (Abdul Rauf, 2016) *Digital marketing*, atau yang kerap disebut pemasaran *digital*, adalah suatu pendekatan strategis dalam mempromosikan merek maupun produk dengan mengoptimalkan berbagai media berbasis teknologi *digital*. Metode tersebut efektif dalam menjangkau konsumen secara personal, relevan, dan akurat yang selaras dengan kebutuhan serta keinginan mereka.

Jenis *digital marketing* menurut (Baykal, 2018) antara lain sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk promosi yang ditampilkan di suatu bentuk promosi yang ditampilkan di suatu situs oleh pihak ketiga atau blog supaya lalu lintas mengarah pada situs web perusahaan. Dengan menjalankan pemasangan iklan ini secara langsung akan dapat membuat produk produksi Perusahaan menjadi meningkat.
2. *Search Engine Marketing* (SEM) merupakan suatu upaya mempromosikan website dengan meningkatkan visabilitas dalam halaman hasil mesin pencarian atau SERP, layaknya Google, Bing, Yahoo dan lain sebagainya.
3. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan sebuah proses menaikkan visabilitas situs web atau halaman web pada mesin pencari.

4. *Social Media Marketing* merupakan jenis pemasaran yang dijalankan dengan menggunakan sebuah sosial media dengan memanfaatkan lalu lintasnya seperti memakai Facebook, Instagram, ataupun Twitter dan juga media sosial lainnya.
5. *Email Marketing* merupakan jenis pemasaran dengan cara ini juga dijalankan dengan email dan melibatkan langsung pesan dengan mengirimkan pesan melalui surat elektronik.

Konsep *digital marketing* menurut (Baykal, 2018) kolaborasi teknologi digital dan pemasaran dalam konsep *digital marketing* telah mengubah persepsi banyak Perusahaan bahwa pemasaran internet telah digunakan secara sederhana sebagai salah satu tujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk membantu pemasaran kegiatan untuk meningkatkan pelanggan pengetahuan dengan mencocokkan kebutuhan mereka.

Dari definisi diatas, pada dasarnya *digital marketing* hampir sama dengan pemasaran konvensional. Hanya saja, dalam *digital marketing* peluang untuk mendapatkan pembeli sebanyak-banyaknya sangat besar karena tidak terbatas tempat dan juga waktu yang dimana segala upaya pemasarannya menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet.

2.1.10. Minat Berkunjung Kembali

Minat merupakan suatu aspek personal yang erat kaitannya dengan sikap, serta memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan. Minat dan sikap berfungsi sebagai fondasi dalam pembentukan prasangka. Minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat diartikan sebagai perilaku yang timbul sebagai respons

terhadap suatu objek, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung (Sappewali, 2022). Menurut Firdaus et al., (2022), minat berkunjung kembali adalah harapan konsumen untuk kembali merasakan pengalaman terhadap produk, merek, destinasi, atau lokasi yang sama di masa yang akan datang. Minat ini merefleksikan kecenderungan perilaku wisatawan yang secara eksplisit mengungkapkan hasrat untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang telah dikunjungi sebelumnya, dan membangkitkan motivasi untuk mengeksplorasi lebih lanjut.

Destinasi wisata yang memberikan pengalaman positif dapat meninggalkan kesan baik bagi wisatawan, sehingga memicu keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. (Mau, 2022) dalam penelitian (Sofanudin, 2019) menjelaskan bahwa minat untuk kembali merupakan motivasi individu guna kembali mendatangi destinasi wisata, setelah terlebih dahulu merancang agenda rekreasi yang selaras dengan preferensinya.

Pada hakikatnya, minat untuk melakukan kunjungan ulang merupakan perasaan yang mendorong seseorang untuk kembali ke suatu lokasi atau daerah yang memiliki daya tarik untuk dijelajahi. Unsur-unsur seperti daya tarik wisata, aksesibilitas, harga, fasilitas, dan informasi merupakan komponen yang tergabung dalam satu kesatuan yang dikenal sebagai produk pariwisata, yang keseluruhannya perlu diselaraskan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Sebuah produk yang awalnya tampak menarik, seiring waktu bisa mengalami penurunan kualitas dan menjadi kurang diminati. Oleh karena itu kualitas produk tersebut harus selalu dijaga. Jika suatu produk pariwisata mulai kehilangan daya tarik dan jumlah

wisatawannya menurun, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut menurun dan perlu segera dilakukan perbaikan (Rahayu et al., 2023).

Bisa disimpulkan minat berkunjung kembali merupakan wujud dari kepuasan yang dirasakan konsumen, yang kemudian dapat mendorong keputusan pembelian berikutnya dan menumbuhkan loyalitas dalam diri konsumen. Saat produk atau jasa yang disediakan sejalan dengan kebutuhan konsumen, maka hal itu akan menimbulkan rasa puas yang pada akhirnya memicu keinginan untuk kembali berkunjung di masa depan (dalam konteks ini berkunjung kembali ke objek wisata Alam Selokambang). Pada studi ini, konsep minat untuk berkunjung kembali disetarakan dengan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian tiket masuk ke destinasi wisata tersebut. Minat membeli secara umum dimaknai sebagai impuls atau kehendak untuk melakukan transaksi pembelian, yang mencakup kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah melalui pengalaman konsumsi sebelumnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Telaah pustaka sebelumnya merujuk pada hasil-hasil studi yang telah dilakukan oleh peneliti lain, penelitian terdahulu sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang diusulkan terkait dengan topik atau masalah penelitian yang dibahas. Bertujuan sebagai perbandingan penelitian ini dengan penelitian lain yang sudah ada sebelumnya. Sebelum melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi dan digital marketing terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Alam Selokambang. Peneliti terlebih dahulu mengamati temuan penelitian sebelumnya. Temuan-temuan dari studi sebelumnya

dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau rujukan informasi bagi riset selanjutnya.

Tinjauan tersebut memuat:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Evi Apriyanti, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, dan Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo	Kualitas Pelayanan (X_1) Daya Tarik (X_2) Promosi (X_3) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen.	Kualitas pelayanan, daya tarik, promosi, berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak
2.	(Ariyani et al., 2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Watu Setu Patok Kabupaten Cirebon	Daya Tarik Wisata (X_1) Promosi Media Sosial (X_2) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif	Daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.
3.	(Widjianto, 2019)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi	Daya Tarik Wisata (X_1)	Teknik analisis data yang digunakan adalah	Daya tarik wisata, citra wisata, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ketep Pass	Citra Wisata (X ₂) Promosi (X ₃) Kualitas Pelayanan (X ₄) Minat Berkunjung Kembali (Y)	regresi berganda	berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass
4.	(Kusumawardani, 2020)	Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)	Citra Destinasi (X ₁) Daya Tarik Wisata (X ₂) Minat Kunjung Ulang sebagai Variabel Intervening (Y)	Analisis data menggunakan analisis jalur program SPSS dan sobel test.	Citra destinasi dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang sebagai variabel intervening (Studi pada pendaki Gunung Prau Via Patak Banteng)
5.	(Budi & Sukmalengkwati, 2023)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik TWA Gunung Papandayan	Promosi Media Sosial (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Minat Berkunjung Wisatawan Domestik TWA Gunung Papandayan	Teknik analisis data menggunakan instrumen uji validitas, reabilitas, koefisiens korelasi, korelasi berganda, determinasi, uji T dan uji F.	Promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sangat sedang terhadap minat berkunjung wisatawan

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6.	(Susanto & Astutik, 2020)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Edukasi Manyung	Promosi Media Sosial (X_1) Daya Tarik Wisata (X_2) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda	Promosi media sosial dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata edukasi Manyung.
7.	(Putri et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Kembali di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya dengan Customer Experience sebagai Variabel Mediasi	Kualitas Layanan (X_1) Minat Kunjung Kembali (Y)	Penelitian ini menggunakan <i>software Smart PLS</i> untuk pengolahan data	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali
8.	(Octaviani et al., 2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat	Promosi (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) Minat Kunjung Kembali (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dan deskriptif.	Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali tetapi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.

No	Nama /Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
9.	(Mahfudhotin & Nurfarida, 2020)	(Studi Kasus pada Wisatwan di Qubu Resort) Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi dan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Kampoen g Heritage Kayoetangan Malang	Citra Destinasi (X_1) Lokasi (X_2) Media Sosial (X_3) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis dijelaskan bahwa citra destinasi, lokasi dan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Kampoen g Heritage Kayoetangan Malang
10.	(Kurniawan et al., 2022)	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan	Daya Tarik (X_1) Fasilitas (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif menggunakan bantuan SPSS	Adanya daya tarik, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang memadai yang disuguhkan kepada wisatawan, menghasilkan minat berkunjung kembali yang semakin baik pula

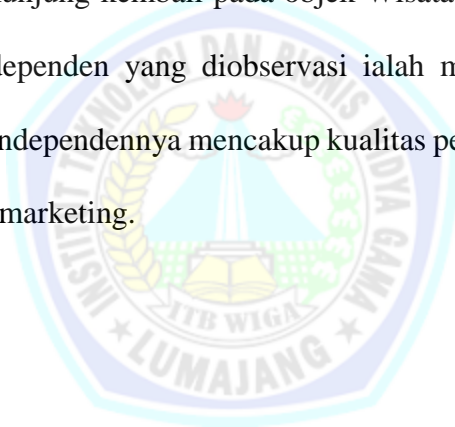
2.3. Kerangka Penelitian

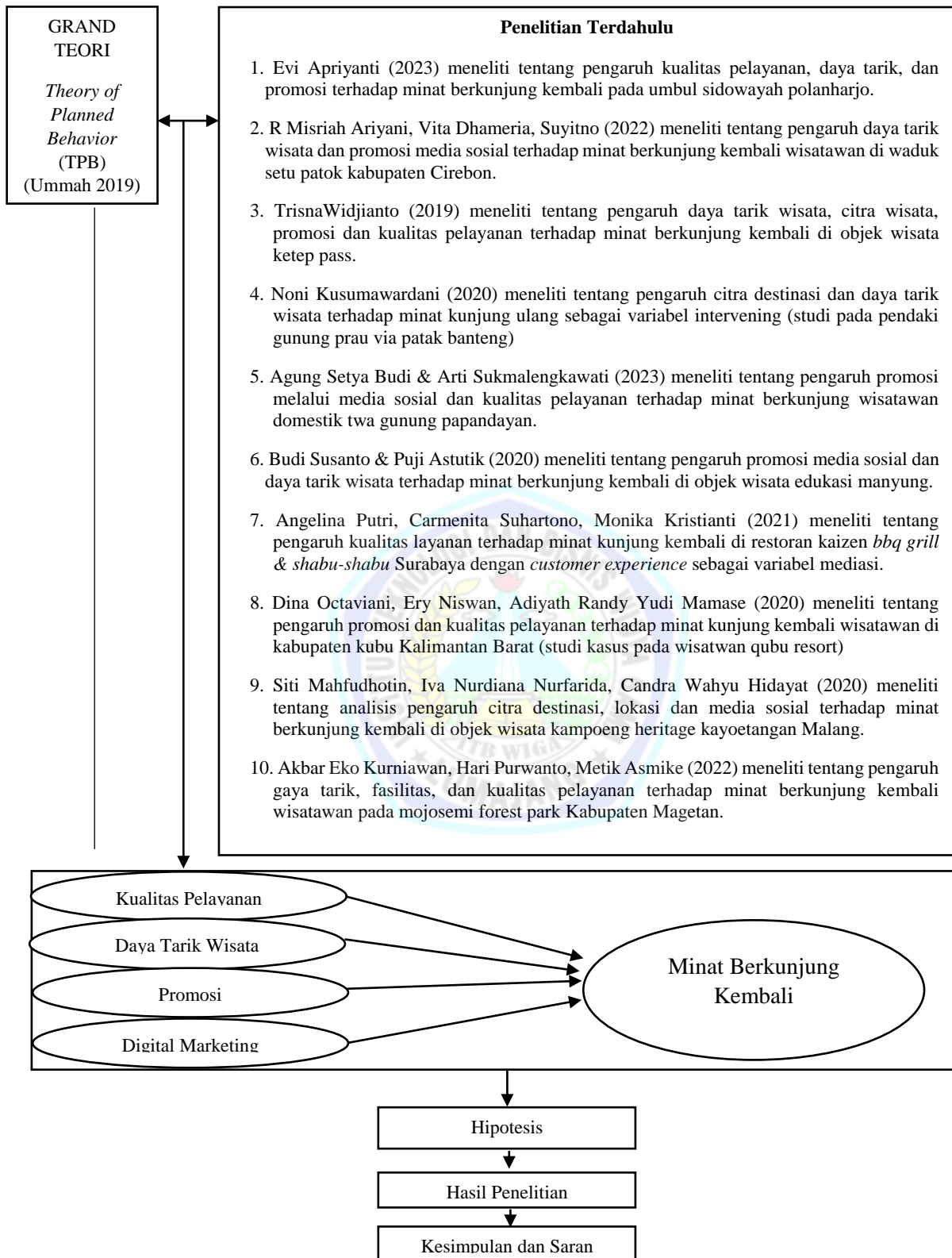
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2019) dalam (Hartawan et al., 2021) Kerangka pemikiran merupakan suatu konstruksi konseptual yang merefleksikan keterkaitan antara

landasan teori dengan berbagai komponen yang telah dikenali sebelumnya. Dalam konteks penelitian, kerangka berpikir merupakan landasan pemikiran yang disusun berdasarkan hasil pengamatan, fakta-fakta dan kajian pustaka. Didalamnya terdapat teori prinsip, serta konsep-konsep yang menjadi pijakan utama dalam pelaksanaan penelitian. Kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan bagaimana keterkaitan dan hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian ini merancang kerangka penelitian untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi dan digital marketing terhadap minat berkunjung kembali pada objek Wisata Alam Selokambang. Pada riset ini, variabel dependen yang diobservasi ialah minat berkunjung kembali, sementara variabel independennya mencakup kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi dan digital marketing.

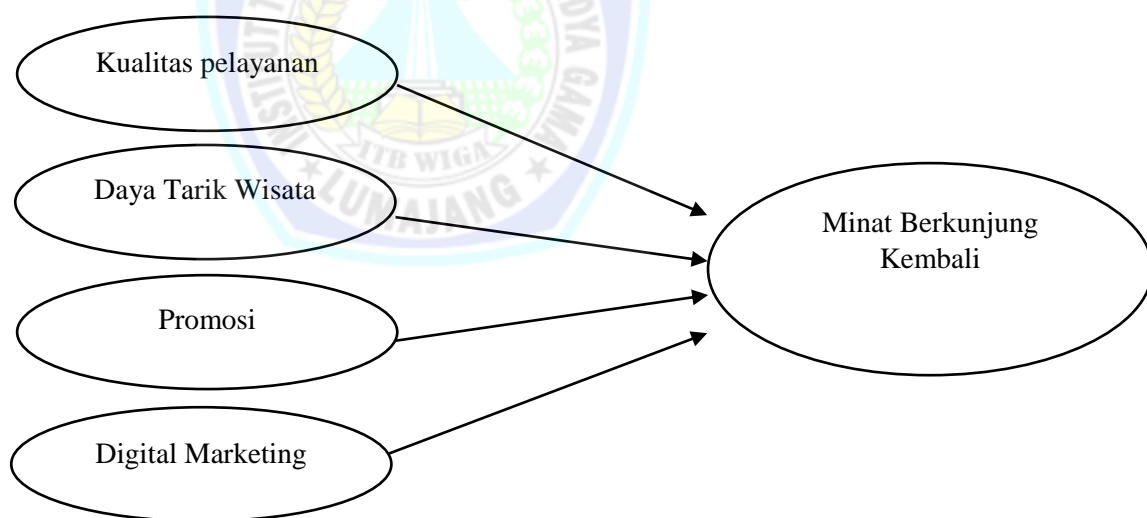




Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran
Sumber : *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada gambar 2.2 dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini didasarkan pada beberapa variabel yaitu variabel (X1) kualitas pelayanan, variabel (X2) daya tarik wisata, variabel (X3) promosi, variabel (X4) digital marketing, dan variabel (Y) minat berkunjung kembali yang didukung dari adanya *Grand Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan beberapa penelitian terdahulu meliputi : (Evi Apriyanti, 2023), (Budi & Sukmalengkawati, 2023) dan lainsebagainya. Dari adanya *Grand Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan penelitian terdahulu tersebut dapat ditarik beberapa uji hipotesis yang kemudian menghasilkan hasil penelitian dan selanjutnya dapat ditarik kesimpulan dan saran.

2.3.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Daya Tarik Wisata (X_2), Promosi (X_3), dan Digital Marketing (X_4) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

di Wisata Alam Selokambang, baik secara simultan maupun secara parsial. Oleh karena itu kerangka konseptual ini akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan tersebut yang kemudian menghasilkan hasil penelitian dan selanjutnya dapat ditarik sebuah kesimpulan dan saran.

2.4. Hipotesis

Menurut buku (Indrawan, Asep, 2017) hipotesis dirumuskan berdasarkan teori. Hipotesis merupakan wujud konkret hasil operasionalisasi teori yang bersifat abstrak. Setelah hipotesis ditetapkan, langkah selanjutnya dalam proses penelitian adalah melakukan observasi atau mengumpulkan data. Setelah hipotesis dirumuskan, tahap selanjutnya dalam penelitian adalah melakukan observasi atau pengumpulan data. Hipotesis adalah pernyataan yang belum memiliki data dan belum diuji kebenarannya. Hipotesis penelitian harus sesuai dengan rumusan masalah karena hipotesis adalah dugaan awal atau sementara yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut. Hipotesis penelitian berisi variabel pengaruh, hubungan dan perbedaan. Hipotesis harus diuji kebenarannya melalui uji statistika. Unsur kualitas pelayanan, daya tarik wisata, promosi dan digital marketing merupakan elemen yang tak dapat dipisahkan dari destinasi wisata Alam Selokambang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam kajian ini ialah:

2.4.1. Hipotesis Pertama

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat dikendalikan oleh penyedia layanan guna memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan atau *service* yang diperoleh dikatakan berkualitas

ideal apabila dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, produk atau jasa dikategorikan kurang memadai jika kualitas atau tingkat pelayanannya berada di bawah harapan yang ditetapkan.

Studi yang dilakukan (Artameviah, 2022) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat berkunjung kembali seperti yang sudah diteliti pada minimarket Alfamart Sukodono, Sidoarjo. Berdasarkan sejumlah temuan penelitian sebelumnya, terlihat bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Sedangkan menurut (Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, 2020) bahwa perbaikan dalam mutu pelayanan berpotensi memberikan kepuasan serta memperkuat rasa puas pelanggan, yang pada akhirnya dapat menjaga kesinambungan loyalitas mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

Dari hasil penelitian (Artameviah, 2022) dan (Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, 2020) bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak terhadap minat untuk kembali berkunjung. Mengacu pada teori serta hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1 : terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali

2.4.2. Hipotesis Kedua

Daya tarik wisata penting dalam penentu minat untuk melakukan kunjungan kembali para wisatawan. Jika sebuah wisata mampu memenuhi aspek dalam daya

tarik wisata seperti promosi, digital marketing yang menarik, serta pelayanan yang mendukung maka akan muncul minat berkunjung kembali ke wisata tersebut.

Peneliti yang pernah dilakukan sebelumnya antara lain adalah studi yang dilakukan (Widjianto, 2019) Menunjukkan bahwa atraksi pariwisata memiliki kapabilitas dalam menjelaskan variabel intensi kunjungan ulang wisatawan. Secara parsial, daya tarik wisata juga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kecenderungan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Menurut (Rachmad et al., 2021) Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menarik dan menghasilkan pengalaman kepada pelaku perjalanan wisata, baik secara pasif maupun aktif, contoh: keindahan pantai, suasana pegunungan, gerhana dll. Dari hasil penelitian (Widjianto, 2019) dan (Rachmad et al., 2021) daya tarik wisata berkontribusi terhadap terbentuknya intensi untuk melakukan kunjungan ulang. Berlandaskan pada teori serta temuan-temuan dari studi sebelumnya, maka hipotesis dapat dirancang sebagai berikut:

H2 : terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali.

2.4.3. Hipotesis Ketiga

Promosi merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual (Basuki, 2021). Promosi secara umum adalah berasal dari bahasa latin "*Promovere*" yang artinya bergerak maju atau mendorong maju. Dalam KBBI, pengertian promosi pemasaran mengarah pada upaya yang dilakukan untuk mengembangkan usaha perdagangan, dan sejenisnya. Penelitian yang

dilakukan oleh (Budi & Sukmalengkawati, 2023) mengemukakan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil penelitian (Basuki, 2021) dan (Budi & Sukmalengkawati, 2023) Promosi memberikan kontribusi terhadap terbentuknya intensi terhadap minat berkunjung kembali. Mengacu pada landasan teoritis serta temuan dari studi sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : terdapat pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali

2.4.4. Hipotesis Keempat

Digital marketing dilaksanakan melalui beragam pendekatan strategis dan pemanfaatan media berbasis digital dengan tujuan menjalin interaksi dengan calon konsumen lewat kanal komunikasi daring. Berbagai bentuk aksesibilitas yang menunjang aktivitas digital marketing antara lain mencakup pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lain sebagainya.

Menurut (Aniek Indrawati Andy Prasetyowati, 2020) pemasaran *digital* merupakan terminologi yang secara luas digunakan untuk merepresentasikan serangkaian aktivitas pemasaran produk atau jasa yang bersifat terukur, dan interaktif dan ditargetkan dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Adolph, 2016), Temuan riset mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui platform media sosial memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara parsial hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara media sosial marketing terhadap minat berkunjung ulang.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Aniek Indrawati Andy Prasetyowati, 2020) dan (Adolph, 2016), digital marketing memberikan dampak terhadap minat untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan teori serta hasil dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

H4 : terdapat pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung Kembali.

