

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, H. N. L., & Umah, R. Y. H. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Make a Match terhadap Kemampuan Penyelesaian Masalah Siswa pada Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam dan Sosial (IPAS). *Prosiding Konferensi Ilmiah Dasar*, 4, 251–263.
- Amar. (2023). *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Produk Skincare di Kabupaten Luwu. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 3(01), 78–85. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2530>
- Ananditya, A., Sriyono, S., & Yanti, S. (2020). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Voucher Game Online Berbasis Desktop pada Aren.Net di Depok. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI)*, 1(01), 87–94. <https://doi.org/10.30998/jrami.v1i01.210>
- Arief, A. S., Putri, S. E., Suroso, A., Syakhrani, A. W., & Rahmini, N. (2021). Digital Technology Management Challenges in Marketing Local Farm Products in Developing Countries: Analysis of International Publication Findings. *Jurnal Iqra' : Kajian Ilmu Pendidikan*, 6(2), 96–107. <https://doi.org/10.25217/ji.v6i2.1378>
- Arjaya, K. (2023). Pengaruh *Digital marketing* Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(2), 136–146.
- Asti Eka, Ayuningtyas Eka. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap Keputusan berkunjung. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1 (01), 1-14.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Bandung: Celebes Media Perkasa.
- Djaslim Saladin. (2012), *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Hoeroestijati, H. (2019). Media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan (Studi kasus di Perpustakaan Universitas Airlangga). *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 9(2), 72–78.

- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan berkunjung Pada Hotel Bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan berkunjung Pada Hotel Bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.
- KEMENPAR. (2015). Laporan Akuntabilitas Kementerian Pariwisata Tahun 2015. Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga. 06 daftar pustaka
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Supardi, S., Jumawan, J., & Andrian, A. (2022). Menentukan Kepuasan Peserta Pelatihan Keselamatan Pertambangan Menggunakan Service Quality Model Dan Importance Performance Analysis. <https://Kelembentuk.Kemnaker.Go.Id>
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Thamizhvanan, Arun, and M.J. Xavier. (2012). “Determinants of Customers’ Online Purchase Intention: an Empirical Study in India”. *Emeraldinsight*. Pp: 1755-4195.
- Wahyuni, Sri. 2022. “ANALISIS PEMBAYARAN PREMI PADA ASURANSI SYARIAH.” 8
- Wilujeng Fuji rahayu, et. Al, Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Dua Bisnis E-Commerce Tersebar Di Indonesia Dengan Menggunakan Analisis Servqual Dan IPA, *Jurnal UMJ*, 2019.

L A M P I R A N





**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA DANAU GEDANG
KABUPATEN BENGKULU TENGAH**

LEMBAR KUESIONER

A. Pengantar

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, mohon bantuan dan partisipasi dari Bapak/Ibu responden untuk ketersediaannya dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini, dan kuesioner ini hanya dapat digunakan apabila seluruh jawaban ini juga sangat terjaga kerahasiannya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Saya Arif Hidayatullah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Oleh karena itu, Saya mengucapkan terimakasih. Semoga amal baik Saudara/i mendapat balasan dari Allah SWT. Amin. Amin Yaa Rabbal Alamin.

B. IDENTITAS RESPONDEN

Umur : ☐ < 20 tahun

☐ > 20 tahun

☐ > 30 tahun

Jenis Kelamin* : Laki-Laki/ Perempuan

C. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada
3. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban, yaitu :

Sangat setuju (SS)	= diberi bobot 5 (lima)
Setuju (S)	= diberi bobot 4 (empat)
Ragu -ragu (RR)	= diberi bobot 3 (tiga)
Tidak Setuju (TS)	= diberi bobot 2 (dua)
Sangat tidak setuju (STS)	= diberi bobot 1 (satu)

D. Digital marketing (X)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya berkunjung pada objek wisata danau gedang karena tingkat daya tarik membuat saya lama-lama di objek wisata					
2.	Keinginan yang membuat saya berkunjung selalu ada sesuai dengan optimasi Keinginan					
3.	Saya selalu meningkatkan komitmen dalam berkunjung hal ini dikarenakan sangat menarik					
4.	tingkat afinitas dalam berkunjung membuat saya selalu tertatang untuk datang kembali setelah melihat gambar dan pemandangan yang indah					

E. Keputusan Berkunjung (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Rutinitas padat membuat saya membutuhkan rekreasi					
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke wisata Kampung Durian					
3.	Saya memutuskan memilih berkunjung di wisata Kampung Durian setelah mengetahui kelebihan wisata ini					
4.	Saya merasa yakin berkunjung ke wisata Kampung Durian sebagai pilihan yang tepat untuk rekreasi					
5.	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan kembali ke wisata Kampung Durian					

TABULASI DATA PENELITIAN

RES P	DIGITAL MARKETING					KEPUTUSAN BERKUNJUNG					
	X. 1	X. 2	X. 3	X. 4	JUMLAH	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	JUMLAH
1	5	5	5	5	20	4	3	3	3	3	16
2	4	4	4	4	16	5	3	4	3	2	17
3	4	4	3	4	15	3	5	3	3	5	19
4	4	5	4	4	17	5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
10	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	21
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
12	3	3	3	3	12	3	3	3	4	4	17
13	3	3	5	5	16	5	5	5	5	5	25
14	3	4	3	3	13	5	5	5	5	5	25
15	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	22
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
20	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
22	3	4	5	3	15	3	4	3	3	3	16
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	4	17	4	5	3	4	3	19
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
28	3	2	1	4	10	5	3	2	1	4	15
29	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21
30	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	4	19	5	4	3	4	5	21
33	4	2	5	1	12	4	3	5	3	2	17
34	4	3	5	5	17	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

RES P	DIGITAL MARKETING					KEPUTUSAN BERKUNJUNG					
	X. 1	X. 2	X. 3	X. 4	JUMLAH	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	JUMLAH
36	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	22
37	1	3	2	1	7	3	3	2	1	1	10
38	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
39	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	19
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
41	2	5	5	5	17	5	3	4	5	5	22
42	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
44	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
45	3	4	5	3	15	3	4	5	4	4	20
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
48	1	2	2	2	7	2	2	2	2	2	10
49	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	22
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
54	4	4	5	4	17	4	5	4	5	4	22
55	4	4	3	4	15	5	4	4	4	5	22
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
57	3	4	5	3	15	4	5	3	4	5	21
58	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	21
59	5	4	3	5	17	4	4	3	5	4	20
60	3	4	5	3	15	4	4	4	5	5	22
61	3	3	4	3	13	4	5	3	4	5	21
62	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
63	5	3	4	3	15	4	3	3	3	3	16
64	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
65	4	3	2	1	10	3	2	2	1	5	13
66	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
67	2	4	4	4	14	4	4	5	4	4	21
68	4	3	2	4	13	1	2	4	2	3	12
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	22
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

RES P	DIGITAL MARKETING					KEPUTUSAN BERKUNJUNG					
	X. 1	X. 2	X. 3	X. 4	JUMLAH	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	JUMLAH
74	3	2	3	4	12	2	1	2	2	3	10
75	3	4	4	3	14	5	3	3	4	4	19
76	3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	11
77	2	3	5	5	15	3	1	4	5	5	18
78	3	2	4	5	14	4	3	5	2	5	19
79	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
80	4	4	5	5	18	5	4	5	5	5	24
81	2	2	3	5	12	1	1	3	3	1	9
82	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
83	2	3	3	4	12	5	1	3	2	3	14
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
85	3	4	5	3	15	4	5	4	3	5	21
86	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
89	3	4	5	5	17	5	5	4	3	4	21
90	3	4	5	4	16	4	5	5	5	5	24



HASIL OLEH DATA
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA DANAU GEDANG DI
BENGKULU TENGAH

Model	Coefficients				
	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.683	1.093		1.540	.127
Digital Marketing	1.153	.065	.883	17.662	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung
 Sumber: Output SPSS 24,0

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.777	2.26975

a. Predictors: (Constant), Digital_Marketing
 Sumber: Output SPSS 24,0

UJI RELIABILITAS

KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.923	5

DIGITAL MARKETING (X)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.887	4

HASIL UJI VALIDITAS

KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

		Correlations					KEPUTUSAN_BERKUNJUNG
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	UNG
Y.1	Pearson	1	.713	.675	.662	.687	.850**
	Correlati on		**	**	**	**	
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson	.713	1	.707	.732	.713	.888**
	Correlati on	**		**	**	**	
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson	.675	.707	1	.784	.678	.877**
	Correlati on	**	**		**	**	
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson	.662	.732	.784	1	.709	.892**
	Correlati on	**	**	**		**	
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.5	Pearson	.687	.713	.678	.709	1	.865**
	Correlati on	**	**	**	**		
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
KEPUTUSAN_BERKUNJUNG	Pearson	.850	.888	.877	.892	.865	1
	Correlati on	**	**	**	**	**	

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

DIGITAL MARKETING (X)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	DIGITAL_MARKETING
X1.1	Pearson	1	.745**	.599**	.616**	.861**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson	.745**	1	.727**	.652**	.901**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson	.599**	.727**	1	.642**	.856**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson	.616**	.652**	.642**	1	.841**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
DIGITAL_MARKETING	Pearson	.861**	.901**	.856**	.841**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Dokemantasi penelitian

Gambar Danau Gedang untuk Lokasi Perkemahan



Danau Gedang dari atas Bukit



Gambar Danau Gedang dengan Parkiran

