

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Definisi Konseptual

2.1.1 Keputusan berkunjung (Y)

2.1.1.1 Pengertian Keputusan berkunjung (Y)

Menurut Widiastutik (2019) Keputusan untuk berkunjung merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan oleh pengunjung mengenai memilih destinasi pariwisata, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka demi mencapai kepuasan. Sedangkan menurut Putra (2021) Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat adalah alternatif yang dipilih lewat pribadi sebelumnya melangsungkan perjalanan menuju destinasi tertentu, yang melibatkan berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan. Mengenai aspek kepariwisataan, keputusan berkunjung ini dimodifikasi berdasarkan konsep keputusan konsumen (Robustin, 2020).

Dan menurut Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi di mana konsumen menganalisis berbagai merek dan mengembangkan preferensi mereka. Dalam proses ini, konsumen hendak membangun keinginan guna berbelanja barang yang bermerek yang sangat mereka senangi. Kemudian, langkah selanjutnya adalah merealisasikan niat pembelian tersebut. Sehingga berdasarkan pendapat Kotler dan Keller keputusan pembelian dan keputusan berkunjung adalah dua aspek yang saling terkait dalam tahapan pemilihan keputusan tersebut diterapkan melalui konsumen.

Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata dapat dianalogikan melalui gagasan teori keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, pengunjung ataupun konsumen akan mempertimbangkan berbagai opsi mengenai barang

ataupun layanan yang tersedia sebelum itu akhirnya menentukan untuk berkunjung ke kawasan tertentu ataupun berbelanja sebuah barang. Berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahapan seleksi kepada berbagai produk yang bakal menentukan mungkinkah seseorang bakal melangsungkan transaksi ataupun tidak. Proses ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik eksternal maupun internal. Selain itu, keputusan untuk mengunjungi suatu tempat juga memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri menjalankan fungsi utama mengenai aktivitas marketing suatu industri. Begitu pula, keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata turut memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran destinasi tersebut.

Anggraini, Sulistyowati and Purwanto (2019) Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti oleh pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu oleh konsumen. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak. Dalam konteks mengunjungi suatu jasa atau tempat wisata, proses ini juga menerapkan prinsip yang serupa menggunakan keputusan pembelian terkait. Dalam hal ini, keputusan untuk berkunjung adalah hasil dari pertimbangan di mana wisatawan memilih destinasi yang sangat diinginkan berdasarkan beragam opsi yang disediakan Kotler dan Keller (2016)

Dari penjelasan mengenai keputusan pembelian tersebut, bisa ditarik kesimpulan yaitu keputusan untuk berkunjung ialah kebiasaan yang dilakukan individu terkait memilih tujuan pariwisata yang mampu memberikan kesenangan

sejalan dengan keperluan serta ekspektasi mereka. Tahapan ini terdiri dari berbagai fase, yakni identifikasi permasalahan, penelusuran informasi, penilaian berbagai pilihan, penentuan keputusan dalam pembelian, juga tindakan usai pembelian.

Berikut adalah penjelasan mengenai proses pengambilan keputusan untuk kunjungan yang terbentuk dari lima tahap, yakni :

1. Pengenalan masalah

Seorang wisatawan biasanya merencanakan kunjungannya berdasarkan kebutuhan, tantangan, dan minat yang dihadapi. Tanpa pemahaman yang jelas tentang masalah yang ada, wisatawan akan kesulitan menentukan destinasi wisata yang tepat untuk dikunjungi.

2. Pencarian informasi

Setelah memahami masalah yang mereka hadapi, wisatawan cenderung proaktif dalam mencari solusi. Dalam proses pencarian informasi, mereka bisa mencarinya secara mandiri (internal) atau dengan bantuan orang lain (eksternal). Ini bisa berupa masukan, berkonsultasi dengan teman, atau bahkan mengunjungi tempat wisata yang relevan. Sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi empat kategori: sumber pribadi, komersial, publik, serta pengalaman. Setiap kategori sumber informasi memiliki pengaruh yang bervariasi, tergantung pada jenis wisata yang diinginkan dan karakteristik pengunjungnya. Sebagian besar informasi mengenai wisata biasanya diperoleh berdasarkan sumber komersial yang dipengaruhi dari pemasar. Namun demikian, sumber yang sangat efisien adalah informasi individu ataupun masyarakat yang bersifat independen. Dengan mengumpulkan informasi ini,

para pengunjung dapat mengidentifikasi tempat-tempat wisata yang menjadi pesaing.

3. Evaluasi alternative

Setelah mengumpulkan berbagai informasi, langkah selanjutnya bagi wisatawan adalah mengevaluasi semua alternatif keputusan serta informasi yang telah diperoleh. Proses evaluasi ini menjadi dasar untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Penting untuk diingat bahwa tidak ada satu tahapan penilaian yang mudah serta berlaku untuk seluruh kondisi kunjungan. Sebagian tahapan penilaian dan model-model terbaru menunjukkan bahwa penilaian wisatawan bersifat kognitif, di mana wisatawan membangun pandangan tentang destinasi dengan kesadaran dan pertimbangan yang logis. Sebagian konsep dasar mendukung dalam mengetahui penilaian wisatawan, yakni:

- a) Wisatawan berupaya mencukupi keperluan.
- b) Wisatawan menelusuri manfaat tertentu saja dari alternatif wisata.
- c) Wisatawan menganggap tiap-tiap wisata selaku serangkaian karakteristik melalui kapasitas yang bermacam-macam terkait dengan menawarkan keuntungan yang diterapkan guna menyenangkan kepentingan.

4. Keputusan berkunjung

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif keputusan yang ada, wisatawan akan mengalami proses yang dikenal sebagai keputusan berkunjung, berdasarkan pada preferensi wisata yang mereka pilih. Waktu yang dibutuhkan untuk

mengambil keputusan ini bervariasi, tergantung pada faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh para pengunjung.

5. Evaluasi pasca-Kunjungan

Setelah melakukan kunjungan, langkah berikutnya bagi wisatawan adalah mengevaluasi pengalaman tersebut. Proses evaluasi ini meliputi pertanyaan-pertanyaan fundamental, seperti apakah wisata yang diikuti sesuai dengan harapan, apakah pengalaman tersebut memuaskan, dan sebagainya. Hasil dari evaluasi ini akan memunculkan sikap puas atau tidak puas dari wisatawan.

Setiap orang memiliki pertimbangan tersendiri ketika memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan wisata, seperti latar belakang pendidikan, status sosial, pendapatan, dan aspek-aspek lainnya. Oleh karena itu, ada pengunjung yang cepat mengambil keputusan untuk berwisata, sementara yang lain cenderung merenung lebih lama sebelum melakukannya. Selain itu, faktor-faktor lain pun turut memengaruhi keputusan kunjungan, seperti perilaku individu lain serta keadaan tidak diduga yang mungkin muncul. Ketika wisatawan akhirnya membuat keputusan untuk berkunjung, mereka akan dihadapkan pada sejumlah pilihan penting, termasuk jenis wisata yang akan dikunjungi, lokasi, penjual yang dipilih, jumlah barang atau layanan yang diinginkan, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Indikator Keputusan Berkunjung berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016), Proses pemilihan keputusan dalam pembelian adalah rangkaian langkah tersebut dilalui dari konsumen saat membeli barang atau jasa. Proses ini meliputi

sebagian fase, yakni identifikasi keperluan, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif, transaksi, serta tingkah laku sesudah pembelian hal ini sama dengan proses pengambilan keputusan pada keputusan berkunjung

1. Pengenalan masalah

Tahapan pembelian diawali saat konsumen mengetahui timbulnya permasalahan ataupun keperluan yang perlu diatasi.

2. Pencarian informasi

Individu yang dipengaruhi melalui rangsangan cenderung mencoba menelusuri informasi semakin lanjut yang berkaitan melalui eksplorasi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan yang mana berbagai opsi dianalisis serta ditentukan guna menyesuaikan keperluan pembeli dengan lebih tepat.

4. Keputusan membeli

Keputusan guna melakukan pembelian dalam konteks ini adalah bagian dari tahapan yang nyata terkait bertransaksi.

5. Perilaku setelah pembelian

Peran penjual tak berhenti hanya ketika barang dibeli konsumen; sebaliknya, tanggung jawab ini terus berlangsung hingga sesudah transaksi. Sesudah konsumen melaksanakan transaksi, mereka bakal mengalami tingkat kenikmatan ataupun kekecewaan tertentu terhadap produk yang telah mereka pilih.

Berdasarkan Damanik, Weber dalam Huryati (2015) keputusan berkunjung dibagi dalam lima indikator yakni:

1. Tempat Tujuan (*Destination Area*)
2. Tipe Perjalanan (*Traveling Mode*)
3. Waktu dan Biaya (*Time and Cost*)
4. Agen Perjalanan (*Travel Agent*)
5. Sumber Jasa (*Service Source*)

Keputusan berkunjung merujuk pada Isnaini & Abdillah (2018) terkelompok menjadi lima indikator, yakni :

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk mengenai konteks yang satu ini mengacu pada penentuan kawasan secara keseluruhan yang akan dikunjungi. Fokus utama dalam penilaian ini adalah satu aspek yakni standar keunggulan daya tarik serta infrastruktur yang disediakan melalui kawasan tersebut.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek terkait konteks ini berhubungan melalui penentuan kawasan yang didasarkan pada brand yang sudah diketahui lewat pengunjung atau wisatawan. Dalam hal ini, produk yang dipakai mencakup tingkat kedekatan brand yang terpahat dalam ingatan wisatawan serta kadar daya tarik brand tersebut.

3. Pemilihan perantara

Pemilihan perantara terkait konteks ini berhubungan menggunakan metode yang digunakan agar wisatawan mampu mengakses kawasan diinginkan.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan meliputi kemudahan wisatawan dalam membeli tiket masuk, aksesibilitas transportasi, serta strategisnya lokasi tempat wisata tersebut.

4. Pemilihan waktu

Pemilihan waktu berhubungan erat bersamaa saat yang dipilih oleh pengunjung atau wisatawan guna mengunjungi suatu destinasi. Hal ini mencakup kunjungan pada hari kerja, kunjungan saat akhir pekan, serta kunjungan yang dilakukan saat mereka mempunyai waktu senggang.

5. Pemilihan jumlah

Pemilihan jumlah terkait konteks ini berhubungan melalui tingkat intensitas wisatawan saat menjalankan perjalanan menuju suatu kawasan. Terdapat satu produk yang dipakai, yaitu frekuensi kunjungan wisatawan ke sebuah objek wisata sesuai dengan kebutuhan Indikator keputusan berkunjung berdasarkan pendapat Hari (2018), yaitu

1. Informasi

Informasi, ungkapan, ide, serta berbagai indikasi yang mencakup makna, nilai, serta informasi bermanfaat berupa informasi, realitas, ataupun keterangannya bisa disajikan dalam berbagai bentuk yang bisa dilihat, didengar, dan dibaca.

2. Promosi melalui iklan

Kegiatan promosi bermaksud guna memasarkan barang maupun layanan terhadap target audiens.

3. Persepsi destinasi

Peristiwa mengenai objek, kejadian, ataupun keterkaitan yang didapatkan melalui penarikan kesimpulan dari informasi serta interpretasi berita.

4. Keyakinan

Keyakinan pembeli perihal validitas perilaku.

5. Kecocokan dalam keinginan.

6. Kepuasan

Suasana bahagia ataupun penyesalan individu muncul akibat perbandingan diantara hasil kerja produk maupun dengan hasil yang mereka persepsikan melalui ekspektasi yang mereka miliki.

7. Merekomendasikan ke orang.

Dari beberapa indikator menurut sekumpulan pakar sebelumnya peneliti menentukan indikator berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016). Dikarenakan indikator ini sering di pakai dalam beberapa penelitian terhadap keputusan berkunjung.

2.1.2. Digital Marketing (X)

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang mengandalkan kemajuan teknologi dan jejaring sosial sebagai sarana utamanya. Pendekatan ini merupakan upaya modern dalam pemasaran dengan investasi yang relatif rendah namun berpotensi memberikan hasil yang signifikan. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai teknik seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, *Pay per Click (PPC)*, *media sosial*, *video*

online, afiliasi, dan pemasaran melalui email (Luwiska, 2021). Digital Marketing, juga dikenal sebagai pemasaran digital adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan menggunakan berbagai strategi dan media digital untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan dan Septianie, 2021). Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 dalam Sagita dan Wijaya, 2022), branding termasuk dalam aktivitas *Digital marketing* yang melibatkan penggunaan berbagai jenis media, baik berbasis web maupun media sosial. Strategi *Digital marketing* yang menggunakan media sosial sangat penting karena dapat memberikan informasi kepada para pelaku bisnis tentang metode atau tahapan untuk meningkatkan jaringan mereka dan memberikan mereka keunggulan bersaing.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan informasi teknologi yang semakin berkembang (Chakti, 2019). Menurut (Kleindl & Burrow, 2005) *Digital marketing* adalah proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi. Pemasaran dapat diartikan lebih sederhana yaitu pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.2.2. Dimensi *Digital marketing*

Menurut (Eun Yong Kim 2002 dalam Luwiska, 2021), Digital Marketing memiliki empat dimensi:

1. Interactive

Interactive merupakan suatu aspek yang mencakup interaksi antara perusahaan dan konsumen, bahkan jika tidak bersifat langsung, seperti dalam konteks digital. Hal ini memungkinkan konsumen untuk tetap memahami produk atau layanan yang disajikan.

2. Incentive Program

Dalam mengoperasikan bisnis, organisasi perlu merancang strategi yang dapat menarik perhatian pelanggan. Dengan menerapkan program tersebut, diharapkan dapat memperkuat daya tarik dan memicu minat pembelian dari konsumen.

3. Site design

Kesan pertama dari perusahaan kepada konsumen diberikan oleh tampilan media sosial perusahaan. Tampilan media sosial yang menarik akan meningkatkan jumlah pengunjung dan followers.

4. Cost & transaction

Dimensi ini membahas strategi perusahaan dalam menawarkan layanan dengan harga yang lebih terjangkau melalui kemudahan transaksi online, yang terhubung erat dengan upaya promosi digital mereka. Kini banyak perusahaan yang menggunakan teknologi modern untuk mempromosikan usaha atau bisnis mereka. Hal ini juga dimanfaatkan oleh industri pariwisata di Jawa Timur Park 3 yang menggunakan strategi *Digital marketing* untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

2.1.2.3 Indikator Digital Marketing

Menurut (Yazer Nasdini, 2012 dalam Silviana, 2020) indikator *Digital marketing* yaitu:

1. *Accessibility (aksesibilitas)*

Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh periklanan online dikenal sebagai aksesibilitas. Istilah ini biasanya dikaitkan dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

2. *Interactivity (interaktivitas)*

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah di mana pengiklan dan pelanggan dapat berkomunikasi satu sama lain dan menanggapi input.

3. *Entertainment (hiburan)*

Iklan dapat memberikan kesenangan atau hiburan kepada pelanggan sambil memberi mereka informasi.

4. *Credibility (kepercayaan)*

Credibility adalah sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.

5. *Irritation (kejengkelan)*

Gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti iklan yang dimanipulasi yang menyebabkan penipuan atau pengalaman buruk konsumen, dikenal sebagai iritasi.

6. *Informativeness (informative)*

Hakekat iklan adalah dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan dan memberikan gambaran yang akurat tentang barang dan jasa sehingga mereka dapat

memperoleh keuntungan finansial.

Menurut Kotler (2019) terdapat beberapa indikator dari digital marketing, sebagai berikut:

1. Tingkat daya tarik, bagaimana calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Optimalisasi keingintahuan, bagaimana calon konsumen dapat tertarik lewat rasa ingin tahu mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Tingkat komitmen, bagaimana meyakinkan calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Tingkat afinitas, bagaimana pelayanan atau produk yang ditawarkan mencapai ekspektasi konsumen dan berorientasi pada pemasaran jangka panjang sebuah perusahaan.

2.2. Pengaruh Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Digital Marketig Terhadap Keputusan berkunjung pada Objek Wisata Danau Gedang di Kabupaten Bengkulu Tengah

Menurut Ayu (2021), pemasaran digital berperan dalam memudahkan wisatawan memperoleh informasi mengenai destinasi wisata sehingga dapat memengaruhi keputusan untuk berkunjung. Hasil penelitian Ayu menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kepulauan Seribu. Sejalan dengan penelitian Sumatri dan Pribowo, digital marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah, dengan nilai t hitung 4,869 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan penelitian terdahulu

tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik digital marketing yang dilakukan, semakin besar pula kemungkinan wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan berkunjung Siti Masruroh, 2023	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan berkunjung smartphone Samsung Galaxy. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone Samsung Galaxy, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial bahwa variabel digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung smartphone Samsung Galaxy. Hasil uji simultan penelitian bahwa digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung smartphone Samsung Galaxy. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,680. Nilai R Square diperoleh dengan hasil sebesar 46,2%. Sisanya sebesar 53,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya harga, lokasi dan promosi dan lain-lain.
2	ANALISIS <i>DIGITAL MARKETING</i> PADA HOTEL KILA DI KABUPATEN LOMBOK BARATTERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNGMenik Aryani, 2021	Penelitian ini berjudul “Analisis <i>Digital marketing</i> Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Keputusan berkunjung”. Penelitian ini dilakukan di Hotel Kila Senggigi Beach, dengan jumlah responden 100 orang. Konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini diambil secara acak dan telah menginap lebih dari tiga kali. Penelitian ini bertujuan untuk melihat analisis <i>Digital marketing</i> yang berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini ada 2 (dua) variable yang diteliti yaitu aksesibilitas dan interaktivitas. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Fishbein Attitude analisis ini digunakan untuk mengetahui <i>Digital marketing</i> yang mana yang paling responden tertarik sehingga memiliki keinginan untuk menginap kembali di Hotel Kila Senggigi Beach. Berdasarkan analisis Keputusan berkunjung menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan layanan <i>Digital marketing</i> yang diberikan Hotel Kila Senggigi Beach. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil rata-rata sikap

No	Judul dan Pengarang	Hasil Penelitian
		responden terhadap variabel <i>Digital marketing</i> Hotel Kila Senggigi Beach di atas angka 3,00. Dan dari kedua variabel <i>Digital marketing</i> layanan variable aksesibilitasmemiliki angka tertinggi yaitu 3,46, sehingga hal itu yang membuat konsumen merasa puas dan berperilaku untuk menginap lagi di Hotel Kila Senggigi Beach.
3	Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan DigitalMarketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty 1Langgeng Sri Handayani, 2Rahmat Hidayat, 2022	Dunia kosmetik semakin hari semakin meningkat dengan adanya perkembangan teknologi dan varian yang lebih modern sehingga membuat peningkatan daya beli masyarakat meningkat. Hal ini membuat produsen kosmetik di Indonesia ikut andil dalam bagian brand local kosmetik di Indonesia, karena permintaan meningkat semenjak 2 tahun belakangan yang membuat para pembeli kosmetik dalam negeri semakin tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan <i>Digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan produk ms glow beauty. Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan populasi mahasiswa/i Universitas Pelita Bangsa. Dalam penelitian ini teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, yaitu menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling.. Dengan hasil koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,669 yang menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,9% variasi Y sedangkan 33,1% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti. Hasil dari penelitian ini adalah nilai signifikansi Kualitas Produk (X1) sebesar (0,032), Harga (X2) sebesar (0,015), & <i>Digital marketing</i> (X3) sebesar (0,000) lebih kecil dari 0,05 artinya signifikan. Lalu, Adjusted R Square sebesar 0,669 memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari setiap variable independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan <i>Digital marketing</i> (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Dan signifikansi hasil pengujian menunjukkan pula bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan <i>Digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji f yang diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menyatakan H0 ditolak dan Ha diterima adapula f hitung sebesar $65,549 > 2,70$ dari nilai f tabel.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Digital marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin	Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan dan <i>Digital marketing</i> secara bersama-sama terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin (JNE). Metode

No	Judul dan Pengarang	Hasil Penelitian
	Muhammad Malik Al Zulhijjah1), Said Muhammad2) 2022	yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Responden pada penelitian ini adalah 100 orang yang menggunakan jasa ekspedisi dari JNE. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, data yang terkumpul di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, lalu <i>Digital marketing</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, kemudian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan <i>Digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,382 atau 38,2%, yang artinya sebesar 38,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan digital marketing, sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
5	ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG SEBAGAI INTERVENING Joko Utomoa, Julius Nursyamsib, Aji Sukarno, 2023	Perkembangan media pemasaran berbasis digital telah merubah paradigma cara masyarakat melakukan pembelajaran berbasis online dan muncul media sosial memberikan sarana dalam melakukan pemesanan secara digital, salah satu media digital tersebut adalah Tiktok Shop, memberikan lansekap dalam pembelian secara online. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan <i>Digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui variabel Keputusan berkunjung sebagai variabel intervening studi empiris tempat belanja online pada pengguna Tiktok Shop di wilayah kota Depok. Model analisis pengujian menggunakan model persamaan struktural dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, SPSS dengan analisis deskriptif dan inferensial. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner berisi 47 pernyataan kepada 200 responden. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk dan <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Keputusan berkunjung sedangkan variabel Promosi positif dan tidak

No	Judul dan Pengarang	Hasil Penelitian
		berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Keputusan berkunjung
6	PENGARUH IMPLEMENTASI <i>DIGITAL MARKETING</i> DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DAN MINAT BELI ULANG PADA KAFE KISAH KITA NGOPI Yosef Evandro Ernanto & Timotius Febry, 2022	Salah satu pendekatan manajemen hubungan pelanggan dalam konteks pemasaran adalah pemasaran hubungan pelanggan (customer relationship marketing) Dimana penerapannya didasarkan pada fenomena: (1) Penelusuran online pelanggan merupakan indikasi terbentuknya minat beli; dan (2) Pelanggan mengalokasikan waktu penelusuran online menggunakan media sosial dan situs web. Fenomena ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru, yakni dengan memahami pengaruh pemasaran digital (<i>Digital marketing</i> dan pemasaran hubungan pelanggan (customer relationship marketing) terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap minat beli ulang; 2) Untuk mengetahui pengaruh customer relationship marketing terhadap minat beli ulang; 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang; 4) Untuk mengetahui pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap kepuasan; 5) Untuk mengetahui pengaruh customer relationship marketing terhadap kepuasan. Subjek Penelitian adalah pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi di Sidoarjo -Surabaya. Uji hipotesis dilakukan dengan metode Structural Equation Modelling dengan menggunakan PLS. Hasil penelitian adalah: 1) <i>Digital marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi; 2) Customer relationship marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi; 3) Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi; 4) <i>Digital marketing</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi; dan 5) Customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi

2.4. Kerangka Pikir Teoritis

Kerangka pikir dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Keterangan :

—————→ = Pengaruh Variabel X terhadap Y

2.5. Definisi Operasional

Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Digital marketing</i> adalah merupakan suatu alat yang memiliki kemampuan dalam mencapai pasar sasaran dengan biaya murah dan konsumen cepat dalam mengakses untuk mendapatkan produk yang diinginkan	1. Tingkat daya tarik 2. Optimasi keinginan 3. Tingkat Komitment 4. Tingkat afinitas Khotler, 2019	Likert
2	Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang muncul (Kotler dan Keller, 2016)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku Setelah Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)	Likert

Sumber : Tjiptono (2016) dan Khotler (2019)

2.6. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

“Diduga *Digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung pada Objek wisata danau gedang Bengkulu Tengah”