

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP MINAT

BERKUNJUNG KE ATLANTIS LAND SURABAYA

USULAN PENELITIAN

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-I Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**RALFAEL AL HAFIZH FERDIANSYAH
19012010275/FEB/EM**

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2023

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN EWOM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KE ATLANTIS LAND SURABAYA,
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
UNTUK MENYUSUN SKRIPSI S-1 PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



Diajukan Oleh:

**RALFAEL AL HAFIZH FERDIANSYAH
19012010275**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN EWOM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KE ATLANTIS LAND SURABAYA
DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

RALFAEL AL HAFIZH FERDIANSYAH

19012010275

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 18 Agustus 2023**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si.

NIP. 196508141991032001

**Pembimbing.
Pembimbing Utama**



Ugy Soebiantoro SE, MM.

NIP. 196708182021211001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP.

NIP. 196304201991032001

22 AUG 2023

**SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Ralfael Al Hafizh Ferdiansyah
NPM : 19012010275
NIK : 3578101307010005
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya / 13 Juli 2001
Alamat : Jl. Bronggalan Sawah 4-G/9 Tambak Sari, Kota Surabaya

Judul Artikel : The Influence of Digital Marketing and E-WOM on Internet in Visiting Atlantis Land

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibataalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 18 Agustus 2023
Yang menyatakan,



Ralfael Al Hafizh Ferdiansyah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE ATLANTIS LAND SURABAYA”**. Penulis menyadari bahwa selesainya penyusunan proposal ini tidak jauh dari bantuan beberapa pihak. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, terutama kepada Bapak Ugy Soebianto. SE, MM selaku pembimbing. yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan, motivasi, dan dukungan guna menyelesaikan penyusunan proposal.

Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah terlibat dan membantu menyelesaikan penyusunan proposal ini, diantaranya:

1. Yth. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Prtiwi, M.Si, CFP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Yth. Ibu Nurjanti takarini, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

3. Yth. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Kedua Orang tua dan saudara penulis yang senantiasa memberikan dukungan serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini

5. Semua teman-teman saya yang turut membantu dalam pengerjaan penelitan skripsi ini ada lita, danang, septi, luthfi, kevin, hadi, fikri, mahendra, andita, ilham bocel, jack dll yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Dalam penelitian proposal ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna baik dari segi teknis maupun penyusunan. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan proposal yang penulis buat. Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT. senantiasa memberikan Rahmat bagi kita semua.

Surabaya, 4 Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE ATLANTIS LAND SURABAYA	1
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>.....	18
2.2.2 Electronic Word of Mouth.....	23
2.2.3 Minat Berkunjung	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 <i>Digital Marketing</i> dengan Minat Berkunjung	28
2.3.2 E-WOM Dengan Minat Berkunjung	29
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis.....	30
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN	31

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.1.2 Pengukuran Variabel	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel.....	37
3.2 Teknik pengumpulan data	38
3.3.1 Jenis Data.....	38
3.3.2 Sumber Data.....	39
3.3.3 Metode Pengumpulan data	39
3.5 Uji Validitas Reliabilitas.....	40
3.5.1 Uji Validitas.....	40
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	41
3.6.1 Teknik Analisis.....	41
3.6.2 Asumsi PLS	49
3.6.3 Ukuran Sampel	49
BAB IV	51
Hasil dan Pembahasan.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Profil Atlantis Land Surabaya	51
4.2 Analisis Data.....	52
4.2.1 Interpretasi hasil PLS.....	52
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung	64
4.3.2 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung	65
BAB V.....	67

KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72
KUESIONER.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	52
Tabel 4. 2 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Dimensi dengan Variabel .	55
Tabel 4. 3 Cross Loading	56
Tabel 4. 4 AVE	57
Tabel 4. 5 Composite Reliability	58
Tabel 4. 6 Latent Variable Correlations	59
Tabel 4. 7 Tabel R-Square	61
Tabel 4. 8 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Objek Daya Tarik Wisata Komersial menurut Jenis Wisata.....	4
Gambar 1. 2 Data Kunjungan Wisatawan Atlantis Land.....	5
Gambar 1. 3 Data pengguna Instagram per Desember 2020.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 3. 1 Diagram Jalur	44
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square	60
Gambar 4. 2 Gambar Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstraping	64

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE ATLANTIS LAND SURABAYA

Oleh

RALFAEL AL HAFIZH FERDIANSYAH
19012010275

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung ke Atlantis Land Surabaya Timur dan pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung ke Atlantis Land Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Atlantis Land yang berumur diatas 18 tahun. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ghozali dan ditemukan hasil responden sebanyak 112 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bentuk *GForm*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah konten video yang menampilkan semua atraksi dan wahana Atlantis Land Surabaya sangat menarik. (X1.2) sedangkan variabel E-WOM indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah selalu merekomendasikan wisata Atlantis Land disertai ulasan dan komentar di sosial media Atlantis Land (X2.3.3)

Kata Kunci : Digital Marketing, EWOM, Minat Berkunjung

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Prayogo (2018) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi.

Surabaya merupakan salah satu kota di Indonesia dengan destinasi wisata indah yang semakin maju dan berkembang. Salah satu hal yang paling penting untuk mempromosikan ekonomi saat ini adalah pariwisata. Surabaya memiliki banyak atraksi, baik alam maupun buatan, yang dapat memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi kota. Wisata alam di Surabaya meliputi pemandangan laut, sungai, rawa, dll. Sementara itu, wisata buatan di Surabaya yaitu Atllantis Land, Trans Mini Studio, kebun binatang, taman hiburan, dll. Perkembangan pariwisata di daerah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dari dalam dan luar negeri, baik dari segi transportasi maupun infrastruktur. Menurut Sinaga (Umagapi & Ambarita, 2018) Pariwisata adalah perjalanan terencana yang dilakukan sendiri atau berkelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan memperoleh kepuasan dan kesenangan.

Proses pengembangan pariwisata memiliki beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, dimana digital marketing merupakan sarana komunikasi tercepat dan termudah bagi calon pengunjung. Pemasaran digital atau digital marketing adalah pemasaran produk wisata yang dilakukan melalui sarana elektronik atau internet dengan berbagai cara atau taktik yang digunakan untuk menarik pengunjung. Selain untuk menarik minat pengunjung, sering digunakan untuk memperluas pasar perusahaan dan sebagai sarana untuk menginformasikan calon pengunjung tentang tempat wisata. Sebagian besar dari 5 calon wisatawan akan mencari informasi sebelum mengunjungi tempat wisata. Misalnya untuk mencari informasi seperti akses, fasilitas objek wisata, dan aktivitas atau event yang berlangsung di objek wisata. Dalam hal ini, pemasaran digital digunakan oleh bisnis untuk menarik pengunjung baik di dalam maupun luar negeri.

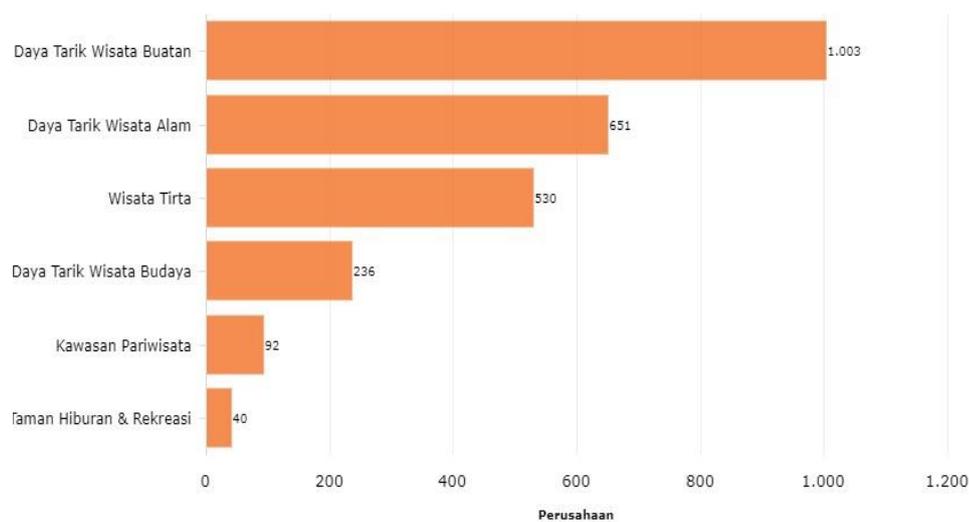
Minat seseorang untuk mengunjungi Atlantis Land tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya gaya hidup. Menurut Plummer dalam Al-Dmour et al (2017) gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka, pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka dan beberapa karakteristik dasar seperti tahap mereka dalam siklus hidup, penghasilan, pendidikan dan tempat tinggal mereka. Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen (Aulia, 2018).

Gaya hidup juga sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya (Suraputra dan Warmika, 2017). Menurut Cheng, dkk (2012) gaya hidup sering digunakan untuk memprediksi sikap konsumen.

Menurut Ni Putu Ayu Sintya Wati, dkk (2022) The Blooms Garden memiliki permasalahan mengenai peningkatan jumlah kunjungan yang diduga karena strategi promosi dan fasilitas pariwisata serta terdapatnya hasil penelitian yang berbeda-beda dari research gap. Melihat contoh permasalahan yang ada di jurnal tersebut, Atlantis Land sendiri memiliki permasalahan yang hampir sama perihal peningkatan jumlah kunjungan meskipun dengan adanya pandemi COVID-19 yang membuat Atlantis land harus tutup selama hampir setahun lama dan juga menurut peneliti kurangnya ide konten kreatif untuk pembuatan konten di media sosial Instagram dari Atlantis Land.

Salah satu penunjang pembangunan yang diperlukan adalah teknologi yang mempromosikan destinasi wisata. Teknologi merupakan hal penting yang memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dimanapun termasuk di Indonesia. Saat ini media massa beriklan lebih banyak dibandingkan periode sebelumnya, dan perkembangan teknologi informasi menjadi salah satu faktor pendorongnya. Perkembangan media sosial di Indonesia juga semakin pesat baik dari segi perangkat, teknologi maupun jaringan. Selain perkembangan teknologi, atribut yang digunakan dalam pariwisata dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan, baik yang

mengunjungi suatu tempat wisata maupun tidak. Perkembangan teknologi ini juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku industri pariwisata sebagai media pemasaran melalui internet. Pemasaran melalui Instagram memberikan pandangan kepada wisatawan untuk melihat wisata yang diinginkan wisata yang rekomendasi yang paling banyak disukai.

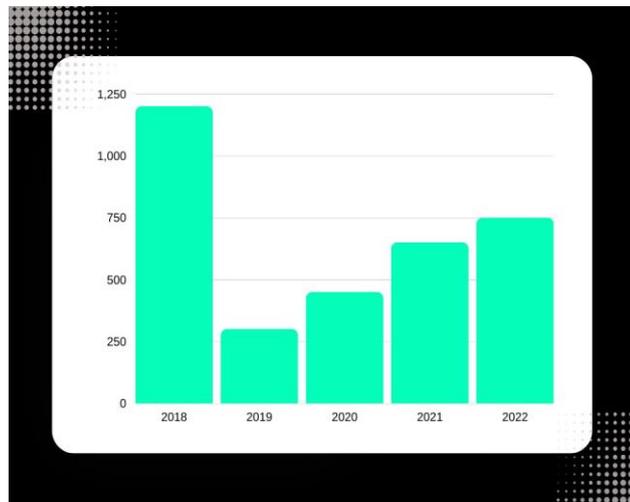


Gambar 1. 1 Jumlah Objek Daya Tarik Wisata Komersial menurut Jenis Wisata

Sumber: Databoks - Katadata 2020

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa daya tarik wisatawan untuk berlibur condong ke wisata buatan, Salah satu wisata buatan yang ada di Indonesia lebih tepatnya di Kota Surabaya adalah wisata Atlantis Land.

Berbagai macam wahana dari indoor maupun outdoor tersedia di Atlantis Land yang membuat minat dari wisatawan berbondong-bondong untuk mencoba semua wahana. Berikut adalah data kunjungan Atlantis Land dari tahun ke tahun.



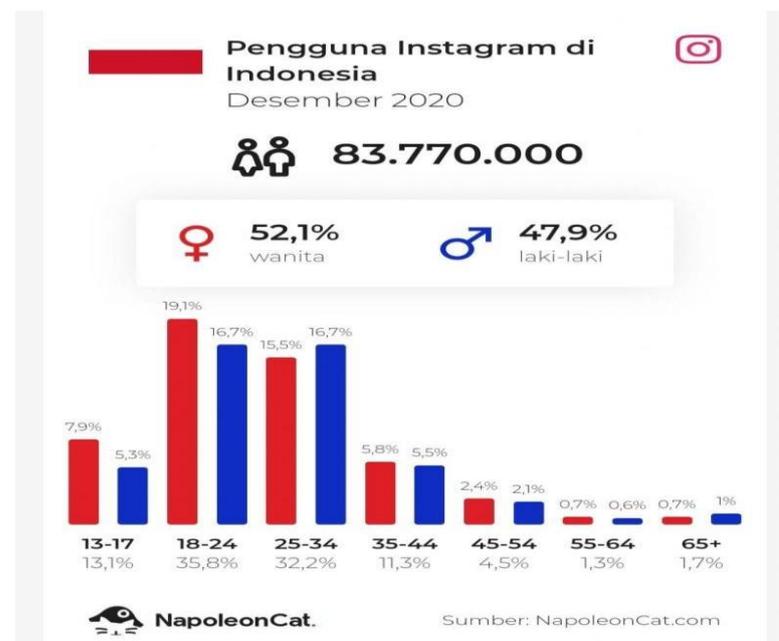
Gambar 1. 2 Data Kunjungan Wisatawan Atlantis Land

Sumber: Dokumen Atlantis land 2022

Dapat dilihat dari gambar 1.2 di atas bahwa kunjungan pengunjung paling banyak terdapat pada tahun 2018 dan kunjungan pengunjung terendah terdapat pada tahun 2019 karena terjadi pandemik COVID-19. Untuk menaikkan lagi minat pengunjung wisata Atlantis Land, diperlukan media sosial yaitu Instagram dengan membuat konten menarik maupun memberikan banyak informasi mengenai harga dan promo dari wisata Atlantis Land. Dalam (Pratiwi dan Madanacaragni, 2020) menyatakan media sosial khususnya Instagram sah menyandang dampak yang berarti dalam menaikkan angka pariwisata.

Media sosial merupakan sebuah alat untuk promosi bisnis yang sangat efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi dapat lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh para pemasar bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara yang terbaik untuk dapat menjangkau pelanggan. Banyak perusahaan membangun situs media sosial mereka dan berbagi informasi menarik tentang merek dan

produk mereka untuk meningkatkan kesadaran dan meningkatkan efektivitas membangun merek serta memperoleh pelanggan (Vries dkk., 2017). Berikut data pengguna *Instagram* per desember 2020 :



Gambar 1. 3 Data pengguna Instagram per Desember 2020

Sumber: NapoleonCat.com

Dengan media sosial Atlantis Land dapat menarik minat wisatawan melalui *platform* yang paling banyak digunakan oleh wisatawan terutama yang berumur sekitar 18 tahun keatas untuk mencari informasi mengenai bentuk dan hal apa saja yang ada di dalam wisata tersebut dapat dilihat melalui *Instagram*. Berikut data pengguna Instagram terutama untuk Sehingga dibutuhkan adanya inovasi dalam pemasaran yang dilakukan pada *social media* dan memperhatikan semua aspek dalam minat wisatawan yang akan berkunjung (Alvianna et al., 2020).

Word of mouth adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat dilakukan secara lisan, tertulis, atau elektronik antar masyarakat yang

memiliki keterkaitan dengan keunggulan atau pengalaman mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya, informasi wisatawan yang pernah berkunjung merupakan faktor penting karena melalui rekomendasi orang lain dan membangkitkan rasa penasaran terhadap destinasi wisata tersebut. Rekomendasi dari pihak lain seringkali lebih banyak menimbulkan kepercayaan terhadap calon pengunjung dibandingkan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata dan dapat mempengaruhi keputusan pihak lain saat akan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Semakin banyak unggahan tempat wisata di media sosial diikuti dengan komentar-komentar yang baik tentang tempat wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. EWOM cukup berperan penting dalam keputusan pembelian karena pada dasarnya individu akan melakukan pembelian berdasarkan hasil ulasan positif mengenai suatu produk atau jasa (Dewi dan Darma, 2019).

Digitalisasi sebagai wujud dari perkembangan teknologi yang sangat pesat yang tujuan utamanya adalah memberi kemudahan konsumen dan efisiensi dari berbagai segi seperti efisiensi tenaga, efisiensi biaya, efisiensi waktu, prosedur, dll. EWOM dan sosial media dikatakan sebagai faktor dominan penentu keputusan pembelian dan hampir seluruh ranah industri dengan berbagai brand telah memutuskan untuk masuk ke ranah digitalisasi (Widani dan Darma, 2019; Kanten dan Darma, 2017; Darma, 2006). Semakin banyak kita memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan dari orang

mengenai Atlantis Land semakin tinggi juga minat berkunjung pengunjung. Komunikasi baik berupa like, komentar, ataupun ajakan melalui media elektronik inilah yang disebut dengan Electronic Word of Mouth, yang diyakini dapat menjadi salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat serta keputusan berkunjung orang lain (Widiyanto dkk, 2017:95).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai minat berkunjung wisatawan pada objek wisata Atlantis Land Surabaya dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisisioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai keputusan pembelian konsumen kepada 20 pengunjung. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data pada tabel 1.1:

Tabel 1. 1

Tabel Pra Survey

No	Pertanyaan	Jawaban		Pengunjung	Target %
		Ya	Tidak		
1	Melalui instagram saya mengetahui ada wisata Atlantis Land	55%	45%	20	100%
2	Konten instagram di akun Atlantis Land membuat saya tertarik untuk berkunjung	45%	55%	20	100%

3	Promosi wisata yang dilakukan pada media sosial instagram mudah dipahami	65%	35%	20	100%
4	Atlantis Land selalu memberikan promo tiket masuk di hari libur nasional melalui instagram	60%	40%	20	100%
5	Saya sering membaca ulasan positif pada media sosial Atlantis Land di Instagram mengenai wahana wisata	50%	50%	20	100%
6	Rekomendasi dan ulasan pada media sosial Atlantis land di instagram mengenai wahana wisatanya membuat saya lebih percaya ketika datang langsung ke Atlantis Land	65%	35%	20	100%
7	Dengan adanya media sosial Atlantis Land di Instagram membuat saya	70%	30%	20	100%

	mudah mendapatkan informasi wahana wisata				
8	Saya yakin dengan kunjungan saya ke Atlantis Land karna wahana wisatanya bagus dan menarik.	60%	40%	20	100%

Sumber: Hasil olah data kuisisioner sementara (2023)

Pada tabel 1.3, dapat dilihat bahwa Digital Marketing, E-WOM terhadap Minat Berkunjung yang dilakukan oleh Atlantis land melalui media sosial Instagram belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dikarenakan masih ada beberapa indikator konten yang kurang menarik minat melalui instagram yang mendapat kecenderungan negatif dari pengunjung.

Berdasarkan dari data-data di atas dan fenomena akhir-akhir ini yang terkait dengan digital marketing dan E-WOM, maka peneliti memilih judul penelitian yaitu, **“Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Ke Atlantis Land Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada wisata Atlantis Land?
2. Apakah EWOM berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada wisata Atlantis Land?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Atlantis Land.
2. Untuk mengetahui apakah EWOM berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Atlantis Land.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik untuk penulis, universitas maupun perusahaan, adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan sumbangsih literatur bagi penulis dan pembaca dalam memahami digital marketing dan pengaruh electronic word-of mouth terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada wisatawan objek wisata Atlantis Land Surabaya.

b. Bagi universitas,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

c. Bagi perusahaan

hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui adanya ulasan pengunjung dan peningkatan kreativitas SDM untuk membuat marektin digital yang menarik, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target atau hasil yang diinginkan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lokal Ke Hotel Taman Sari Resort & SPA Pemuteran.” Vol 1 No. 2 Nopember 2021 yang ditulis oleh Ni Kadek Julianti, I Nyoman Raka dan Made Novita Dwi Lestari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas promosi media sosial Instagram terhadap minat wisatawan lokal berkunjung ke Taman Sari Resort Hotel and Spa Pemuteran di Kecamatan Gerokgak. Penelitian ini Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner regresi linier sederhana analisis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh variabel kualitas sosial Instagram media promosi tentang minat wisatawan lokal berkunjung ke Taman Sari

Resort Hotel dan Pemuteran Spa sekitar 26,7%. Koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan signifikan hasil, jadi kedua variabel memiliki hubungan searah yang dimaksud jika “X” variabel tinggi, maka variabel “Y” juga akan meningkat. Jadi, 26,7% dari variabel minat masuk kunjungan wisatawan merupakan kontribusi dari variabel kualitas promosi media sosial Instagram, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung” Vol.9 No 2 Oktober 2020 yang ditulis oleh Chyntya Ones Charli dan Della Asmaria Putri. Peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi melalui software SPSS untuk menganalisis data, dengan melakukan pengujian validitas, reabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis berupa Uji-t dan Uji-F. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada objek wisata Pulau Mandeh baik secara persial maupun secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media, fasilitas wisata dan Citra Destinasi Wisata yang ada pada kawasan pulau mandeh sudah mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali dan tetap meningkatkan promosi melalui sosial media, meningkatkan fasilitas

wisata dan menambah Citra Destinasi Wisata yang baru sehingga wisatawan tidak merasa bosan untuk berkunjung. Penelitian berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Promosi Dan Keamanan Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung.” Vol. 3 No. 1 2021 yang ditulis oleh Chintya Ones Charli dan Della Asmaria putri. Peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing, Promosi dan Keamanan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi melalui software SPSS untuk menganalisis data, dengan melakukan pengujian validitas, reabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis berupa Uji- t dan Uji-F. Hasil didapatkan terdapat pengaruh signifikan Social Media Marketing, Promosi dan Keamanan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung baik secara persial maupun secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media, Promosi dan Keamanan yang ada pada kawasan pulau mandeh sudah mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali dan tetap meningkatkan promosi melalui sosial media, meningkatkan Promosi dan menambah Keamanan yang baru sehingga wisatawan tidak merasa bosan untuk berkunjung.

1. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata.” Vol 7 (1) 2020 yang ditulis oleh Isman, Ryan Gerry Patalo, Dimas Eka Pratama. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh social media Marketing, Brand Equity/Ekuitas Merek dan Citra destinasi terhadap Minat berkunjung. Regresi linier berganda dan Uji

hipotesis merupakan metode analisis yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan social media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung. Brand Equity/Ekuitas Merek berpengaruh terhadap minat berkunjung. Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

2. Penelitian ini berjudul “Pengaruh content marketing pada media sosial instagram terhadap minat kunjung followers ke pulau bali pada era new normal.” Vol 01 30 Desember 2022 yang ditulis oleh Made Suri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh content marketing pada media sosial instagram @her_journeys terhadap minat kunjung followers ke Pulau Bali. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data analisis. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah mengikuti Instagram @her_journeys, followers menunjukkan ketertarikannya pada konten-konten yang diunggah oleh @her_journeys, dapat dibuktikan melalui hasil TCR pada variabel content marketing yang mencapai 86,7% yang artinya content marketing memiliki pengaruh sangat tinggi.
3. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Promosi Dan Keamanan Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung.” Vol 10 No 2 30 September 2022 yang ditulis oleh Marisa Saopi Yanti, Rusminah HS, Emilia Septiani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

instagram marketing dan electronic word of mouth terhadap minat berkunjung di Kinara Sunset Tanjung Bias Beach. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sample survey dengan data yang diperoleh melalui kuisisioner berbentuk google form dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis uji regresi linier berganda. Analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada Kinara Sunset. Begitupula dengan elektronik word of mounth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada Kinara Sunset

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

2.2.1 *Digital Marketing*

2.2.1.1 *Pengertian Digital marketing dan Instagram*

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama *digital marketing* telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2018). Jadi digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce (Hermawan , 2012). Kegiatan digital

marketing dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sehingga penerapan media internet dipasaran meningkat.

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

2.2.1.2 Manfaat *Digital Marketing*

Adapun dua manfaat digital marketing (Hermawan , 2012):

1. Biayanya relatif murah adalah pemasaran menggunakan digital marketing jauh lebih murah dan mudah menjangkau calon konsumen begitu luas dibandingkan periklanan konvensional. Sifat digital marketing memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk satu dengan yang lainnya lebih nyaman.

2. Muatan informasi yang besar adalah penggunaan digital marketing menyediakan sejumlah informasi yang besar dan begitu luas dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi. Digital marketing juga mampu menyimpan data secara akurat yang dibutuhkan oleh perusahaan.

Penggunaan digital marketing merupakan cara untuk mempermudah dalam memahami persoalan tujuan komunikasi yang bisa dicapai perusahaan melalui penggunaan internet sebagai berikut (Morissan, 2010) :

1. Penyebaran informasi, salah satu tujuan penting penggunaan situs web ialah menyediakan informasi secara lengkap dan mendalam mengenai produk suatu perusahaan. Perusahaan yang menggunakan digital marketing mempunyai peluang banyak untuk mendapatkan konsumen. Bisa dikatakan bahwa dengan penggunaan media internet dalam pemasaran merupakan hal yang paling tepat untuk menyampaikan informasi secara lengkap kepada masyarakat luas.

2. Menciptakan kesadaran, digital marketing terkadang lebih bermanfaat dalam menciptakan kesadaran terhadap perusahaan bahkan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, digital marketing menawarkan kesempatan untuk menciptakan kesadaran yang lebih efektif dibanding media tradisional.

3. Tujuan riset, perusahaan memanfaatkan digital marketing tidak hanya dalam urusan pemasaran saja, namun digunakan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan pesaing serta target konsumen.

4. Menciptakan persepsi, perusahaan mengimplementasikan digital marketing yang dirancang berguna untuk menciptakan persepsi atau image baik perusahaan terhadap khalayak.

5. Percobaan produk, perusahaan menggunakan digital marketing untuk menawarkan produk yang dimiliki kepada pengunjung dalam upaya mendorong konsumen supaya bersedia mencoba produk perusahaan.

6. Meningkatkan pelayanan, peran digital marketing mampu memberikan informasi serta menjawab berbagai keluhan dan pertanyaan pelanggannya. Kemampuan digital marketing juga bisa memperbaiki pelayanan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumennya.

7. Meningkatkan distribusi, digital marketing mempunyai berbagai cara dalam melakukan pemasaran, mempromosikan dan menampilkan produk. Salah satunya melalui website yang dimaksudkan untuk melakukan kerjasama dengan nama afiliasi. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama diantara sejumlah situs. Sehingga perusahaan mampu memperluas distribusi produk melalui kerjasama website tersebut.

Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk melaksanakan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

2.2.1.3 Indikator *Digital Marketing*

Terdapat 4 indikator yang berperan dalam komunikasi pemasaran digital yaitu menurut Chaffey (dalam Srisetia ningrum et al., 2023:06) :

1. E-mail Marketing

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media email untuk mempromosikan produk ataupun jasa. E-mail marketing ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan. Content

2. Video Marketing

Mengacu pada penciptaan dan distribusi konten yang unik, baik tertulis, gambar atau dalam bentuk video

3. Website

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. Website adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. Website banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Social Media Marketing

alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali

2.2.2 Electronic Word of Mouth

2.2.2.1 Pengerian Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth berasal dari Word of Mouth sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau jasa kepada pelanggan, (Kotler & Keller, 2018). *Word of mouth* (WOM) adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) mengenai merek atau produk Hasan (2010:32). Selain itu, word of mouth juga merupakan strategi promosi yang paling kuat, murah, efektif yang dapat digunakan dalam bisnis Ulumi et al (2014). Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa, word of mouth pada dasarnya merupakan informasi dalam bentuk pesan lisan mengenai produk atau jasa, bahkan perusahaan itu sendiri, yang pernah dialami oleh pembeli yang kemudian disampaikan kepada orang lain dengan cara informal. Word of mouth (WoM) dikenal mempunyai pengaruh dan dampak yang besar terhadap pemasaran produk/ jasa dibanding dengan aktifitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2013: 182). E-Wom merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet Schiffman dan Kanuk (2016: 27). Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa E-Wom merupakan komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet

yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen.

2.2.2.2 Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut (Hasan, 2010:96) eWOM atau electronic word of mouth merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding online menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

Menurut Goyette et al., dalam Hariono (2018) e-WOM terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu:

1) *Intensity* menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2) *Valence of Opinion* menurut Goyette et al., (2010) valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya dalam Ramadhani, B. (2015) indikator valence of opinion menurut Adeliastari dkk., dalam Sindunata, Ivan (2018) :

- a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
- b. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
- c. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial

3) *Content* menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi:

- a. Informasi fasilitas yang ditawarkan
- b. Informasi pelayanan yang diperoleh
- c. Informasi mengenai harga tiket masuk

e-WOM merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan berkunjung. Menurut Eaton dalam Sari dan Pangestuti (2018) e-WOM adalah penyebaran informasi atau melakukan kegiatan promosi tercepat melalui internet. Semakin baik review yang diberikan seseorang terkait wisata dengan media internet maka akan menimbulkan minat berkunjung yang semakin tinggi dan nantinya akan melakukan keputusan berkunjung terlebih lagi ketika konsumen tersebut merasakan manfaat sebuah produk atau jasa maka ingatan dari konsumen akan semakin kuat.

2.2.2.3 Manfaat E-WOM

Manfaat *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian Hasan (2010) sebagai berikut :

- 1) *Electronic word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
- 2) *Electronic word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk

melalui pengalaman teman dan kerabat.

3) *Electronic word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

4) *Electronic word of mouth* menghasilkan media iklan informal.

5) *Electronic word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

6) *Electronic word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

2.2.3 Minat Berkunjung

2.2.3.1 Pengertian Minat Berkunjung

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun dari luar untuk menyukai sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, berpergian dan melewati suatu tempat. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk mengunjungi suatu tempat.

2.2.3.2 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Ramadhan, Suharyono, & Kumadji dalam Ananda Rizki Aulia dan Ai Lili Yulianti (2019), minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi

seseorang dalam memilih suatu tindakan. Indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai

berikut:

1. Ketertarikan

Berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan.

2. Preferensi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa.

3. Pencarian Informasi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati.

2.2.3.3 Faktor-Faktor Minat Berkunjung

Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi proses minat berkunjung ulang diantaranya faktor :

1. Promosi yang dilakukan oleh konsumen yang sudah mengunjungi objek wisata alam batu Angus Bitung melalui sosial media sangat mempengaruhi minat kunjung ulang Atlantis Land Surabaya.
2. Harga yang ditawarkan oleh pihak manajemen Atlantis Land Surabaya bisa berubah-ubah dikarenakan ada event tertentu bisa turun maupun naik sehingga mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan.

3. Citra wisata objek wisata Atlantis Land Surabaya jika dipelihara dengan baik mampu mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan.
4. Bukti fisik objek wisata Atlantis land Surabaya salah satunya toilet jika memadai dan mudah dijangkau maka mampu mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Digital Marketing* dengan Minat Berkunjung

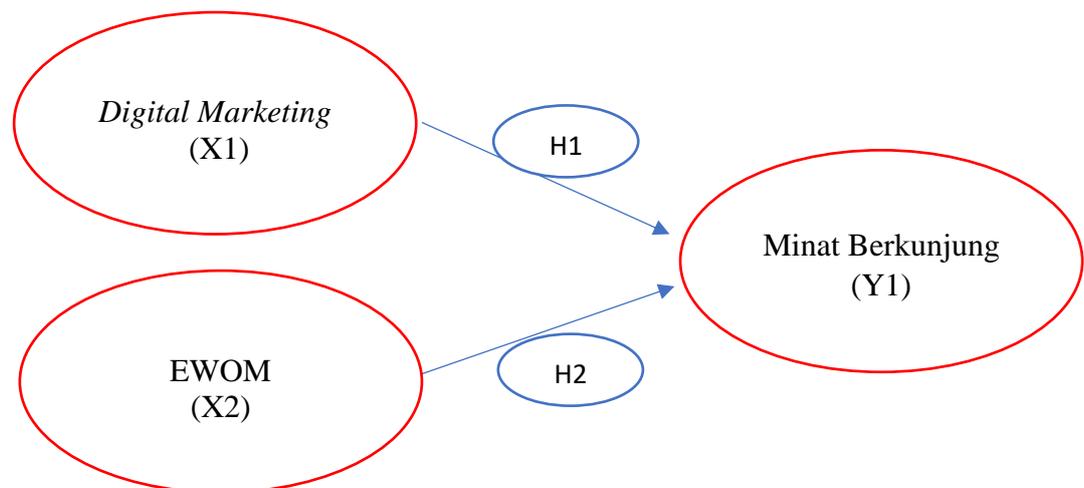
Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung. Di dalam Elly Amalia Sholikha dan Sunarti (2019) diketahui bahwa variabel Digital marketing Melalui Instagram (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) Atlantis land Surabaya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori effendi (2003) yaitu teori S-O-R yang menyatakan bahwa organisme akan menghasilkan perilaku tertentu jika ada stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi. Di dalam Pemicu teori ini adalah postingan di jejaring sosial Instagram itu akan meminta seseorang untuk membalas. Jawaban dalam penelitian ini berupa persepsi pelanggan di jejaring sosial Instagram yang akan tersedia di masa mendatang tertarik untuk mengunjungi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017) menyebutkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung followers dan besar pengaruhnya dengan kategori kuat.

2.3.2 E-WOM Dengan Minat Berkunjung

Hubungan antara Electronic Word of Mouth (eWOM) dengan minat berkunjung dibuktikan oleh penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Erkan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi, kebutuhan akan informasi, dan sikap terhadap informasi merupakan faktor utama dari eWOM di media sosial yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, Bataineh (2015) menyatakan bahwa kredibilitas, kualitas dan kuantitas eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap image perusahaan dan minat pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian (Setiadi, 2013).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X = Variabel bebas / Independen, yaitu Digital Marketing dan E-WOM

Y = Variabel terikat / Dependen, yaitu Minat Berkunjung

—→ = Pengaruh

2.5 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Diduga Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung wisatawan Atlantis Land Surabaya
2. Diduga E-WOM berpengaruh terhadap positif Minat Berkunjung wisatawan Atlantis Land Surabaya

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.1.1 Definisi Operasional Variabel

Pengertian operasional dalam hal ini dimaksudkan untuk menjelaskan variable-variabel yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian dan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian ditinjau dari aktivitas berdasarkan teori yang ada. Berdasarkan masalah dan hipotesis yang telah dijelaskan maka variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Pengertian variabel independen (bebas) menurut Sugiyono (2016:39) “Variabel bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

a. *Digital Marketing* (X1)

Menurut Kingsnorth (2016, p. 6) digital marketing atau pemasaran digital adalah seekor “binatang buas” yang terus berevolusi tanpa henti dan dengan “tentakel-tentakelnya” menyentuh seluruh aspek kehidupan (perusahaan). Digital Marketing adalah sebuah kemajuan teknik pemasaran melalui sektor digital/internet.

Menurut Chaffey (dalam Srisetia ningrum et al., 2023:06), digital marketing dapat dilihat dari 4 indikator sebagai berikut :

1. E-mail Marketing

E-mail Marketing merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media email untuk mempromosikan produk ataupun jasa. E-mail marketing ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan. (X1.1)

2. Video Marketing

Mengacu pada penciptaan dan distribusi konten yang unik, baik tertulis, gambar atau dalam bentuk video. (X1.2)

3. Website

Website merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, video, animasi maupun suara. Website adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. Website banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen. (X1.3)

4. Social Media Marketing

alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali. (X1.4)

E- WOM (X2)

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Pendapat lain mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (HennigThurau, 2004).

Menurut Goyette dkk., dalam Hariono (2018) e-WOM terbagi ke dalam tiga dimensi yaitu:

1. *Instensity* (X2.1)
2. *Valence of Opinion* (X2.2)
3. *Content* (X2.3)

Menurut Menurut Goyette dkk., dalam Hariono (2018) ewom dapat dilihat dari indikator melalui dimensi sebagai berikut:

1. *Instensity*

Menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial. (X2.1.1)
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial. (X2.1.2)

- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial (X2.1.3)

2. *Valence of Opinion*

Menurut Goyette dkk., (2010) valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya dalam Ramadhani, B. (2015) indikator melalui dimensi valence of opinion menurut Adeliastari dkk., dalam Sindunata, Ivan (2018) :

- a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial. (X2.2.1)
- b. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial (X2.2.2)
- c. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial (X2.2.3)

3. *Content*

Menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi:

- a. Informasi fasilitas yang ditawarkan. (X2.3.1)
- b. Informasi pelayanan yang diperoleh. (X2.3.2)
- c. Informasi mengenai harga tiket masuk. (X2.3.3)

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi kibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2011:61)

1. Minat Berkunjung (Y)

Menurut Ramadhan, Suharyono, & Kumadji dalam Ananda Rizki Aulia & Ai Lili Yulianti (2019), minat merupakan dorongan yang

kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan.

Indikator yang dapat digunakan terkait minat berkunjung adalah sebagai berikut:

a. Ketertarikan

Berhubungan dengan daya dorong seseorang terhadap ketertarikan pada suatu benda, orang, maupun kegiatan. (Y.1)

b. Preferensi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen terhadap sesuatu produk, barang, maupun jasa. (Y.2)

c. Pencarian Informasi

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk, barang, maupun jasa yang diminati. (Y.3)

3.1.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai pengukuran variabel. Menurut Suasapha Hery Anom (2020) Bentuk Kuesioner Skala-Likert yang jamak kita lihat sekarang ini adalah pernyataan yang disertai dengan skala pengukuran, dimana skala tersebut merupakan pilihan sikap terkait pernyataan yang diikutinya yang dapat dipilih oleh responden sesuai sikapnya terhadap pernyataan tersebut. Adapun pilihan sikap yang sering kali kita lihat pada kuesioner Skala Likert biasanya mengenai persetujuan seseorang terhadap sebuah pernyataan, mulai dari “Sangat Setuju”, sampai kepada “Sangat Tidak Setuju”, dengan variasi di antara kedua jawaban ekstrim tersebut misalnya berupa pilihan “Setuju”, “Netral”, dan “Tidak Setuju”. Namun, dalam artikel aslinya, Likert menyiapkan beberapa jenis skala. Bukan hanya dalam bentuk seperti yang disampaikan di atas, namun juga bentuk skala mulai dari yang berbentuk pilihan “Ya” dan “Tidak”, serta pilihan ganda. Terhadap pilihan-pilihan respon tersebut selanjutnya diberikan angka, misalnya 1, 2, 3, 4 dan 5, jika pilihan responnya berjumlah 5 mulai dari Sangat Setuju, Setuju, Netral, TidakSetuju hingga Sangat Tidak Setuju”.

Maka peneliti dapat menggunakan skor 1 sampai 5 dengan kategori jawaban:

SS = Sangat setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak setuju (2)

STS = Sangat tidak setuju (1)

Pada penelitian ini, Semua responden akan memilih salah satu dari pada kategori jawaban yang tersedia secara sadar, yang mana masing-masing jawaban memiliki bobot skor tersendiri.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019:126) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atlantis land yang umurnya diatas 18 tahun.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), convenience sampling merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti, pengambilan sampel berdasarkan kriteria Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengunjung Atlantis Land Surabaya.

Teknik non probability sampling adalah cara pengambilan sampel dengan tidak menggunakan teori peluang sehingga dengan teknik sampling ini peluang terpilihnya suatu unit sebagai sampel tidak diketahui. Metode dari

non probability sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik convenience sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara sangat sederhana yaitu dengan mengambil unit pengamatan yang dijumpai atau yang sedapatnya saja, di mana setiap penduduk di Indonesia memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Pengunjung yang ingin datang ke Atlantis Land
2. Berumur diatas 18 tahun
3. Pernah mengunjungi Social media apapun terutama Instagram Atlantis Land Surabaya

Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga teknik penentuan sampel yang digunakan adalah berdasarkan pedoman pengukuran sampel menurut Ghazali (2011). Yaitu jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10 parameter. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini $16 \text{ (indikator)} \times 7 = 112$ Responden

3.2 Teknik pengumpulan data

3.3.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, yaitu:

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2001) dalam Nabilah (2020: 31). Data primer yang

didapatkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dan juga penyebaran kuisisioner pengunjung pada Atlantis Land, Kota Surabaya

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan digital marketing, ewom dan minat berkunjung.

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh berdasarkan jawaban responden pengunjung melalui kuesioner secara *online* yang di sebar berdasarkan indikator variabel pada penelitian ini, yaitu DIGITAL MARKETING (X1), E-WOM (X2), dan Minat Berkunjung (Y) yang di berikan kepada responden yaitu pengunjung yang ingin datang ke Atlantis Land Surabaya.

3.3.3 Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam kegiatan penelitian sangatlah penting karena berkaitan dengan tersedianya data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian, sehingga simpulan yang diambil adalah benar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018:142), “Kuisisioner merupakan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Penyebaran kuisioner nanti akan berupa pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian ini, isi kuisioner juga akan disebarakan menurut kriteria yang ditetapkan peneliti dalam bentuk *Google Form* dan setelah semua kuisioner terkumpul sesuai dengan jumlah sampel, peneliti akan melanjutkan untuk mengolah data.

3.5 Uji Validitas Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018:51), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, karena sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan berdasarkan butir-butir pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner untuk menguji kevalidan suatu data.

Uji validitas dapat dilihat dari r hitung. Jika r hitung $\leq 0,05$ maka data tersebut dinyatakan valid dan jika r hitung $> 0,05$ maka data tersebut ditanyakan tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika pengukuran tersebut konsisten atau akurat, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsisten dari indikator sebagai alat ukur sehingga hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya. Menurut Hidayanti dkk (2020) reliabilitas menunjukkan

tingkat keterandalan suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Pengujian reliabilitas disini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan *software smart PLS* dari 0,60.

3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

3.6.1 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan bantuan *Partial Least Square* (PLS) Menurut Ghazali, 2008 (dalam Rima Meiliana Rahmah, 2022:31) PLS adalah metode analisis yang *powerful* karena tidak di dasarkan pada banyak asumsi. PLS merupakan *factor interminacy* metode analisis yang *powerful* yang dikembangkan pertama kali oleh World sebagai metode umum untuk mengestimasi *path model* menggunakan variabel laten dengan *multiple* indikator.

Variabel laten yang merupakan kombinasi linier dari indikatornya maka prediksi nilai dari variabel laten dapat dengan mudah didapatkan sehingga prediksi pengaruh variabel laten dapat dilakukan dengan mudah (Ghozali, 2008 dalam Rima Meiliana Rahmah, 2022:31), sehingga PLS menjadi pendekatan yang tepat untuk tujuan prediksi, terutama untuk kondisi indikator yang bersifat formatif.

3.6.1.1 Cara kerja PLS (Partial Least Square)

Estimasi parameter yang didapat dengan menggunakan PLS dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. *Weight estimate*. Estimasi ini digunakan untuk menciptakan skor atau nilai variabel laten.
2. *Path estimate*. Estimasi ini yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya (*loading*).
3. Kaitannya dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) yang berguna untuk indikator dan variabel laten.

Untuk mendapatkan ketiga estimasi diatas, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap tahap iterasi tersebut akan menghasilkan estimasi yaitu tahap pertama yang akan menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua akan menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga akan menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstan).

Inner model estimate berguna untuk mendapatkan *outside approximation weight*, sementara *outer model estimate* berguna untuk mendapatkan *inside approximation weight*, dan prosedur iterasi ini berhenti ketika presentase perubahan setiap *outside approximation weight relative* terhadap proses iterasi sebelumnya yang kurang dari 0,01.

3.6.1.2 Langkah-langkah PLS

1. Langkah Pertama : Merancang Model Struktur (*Inner Model*)
Perancangan model struktural hubungan antara variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.
 - a. Teori. Kalau sudah ada
 - b. Hasil penelitian empiris
 - c. Analogi, hubungan antar variabel pada bidang ilmu ang lain.

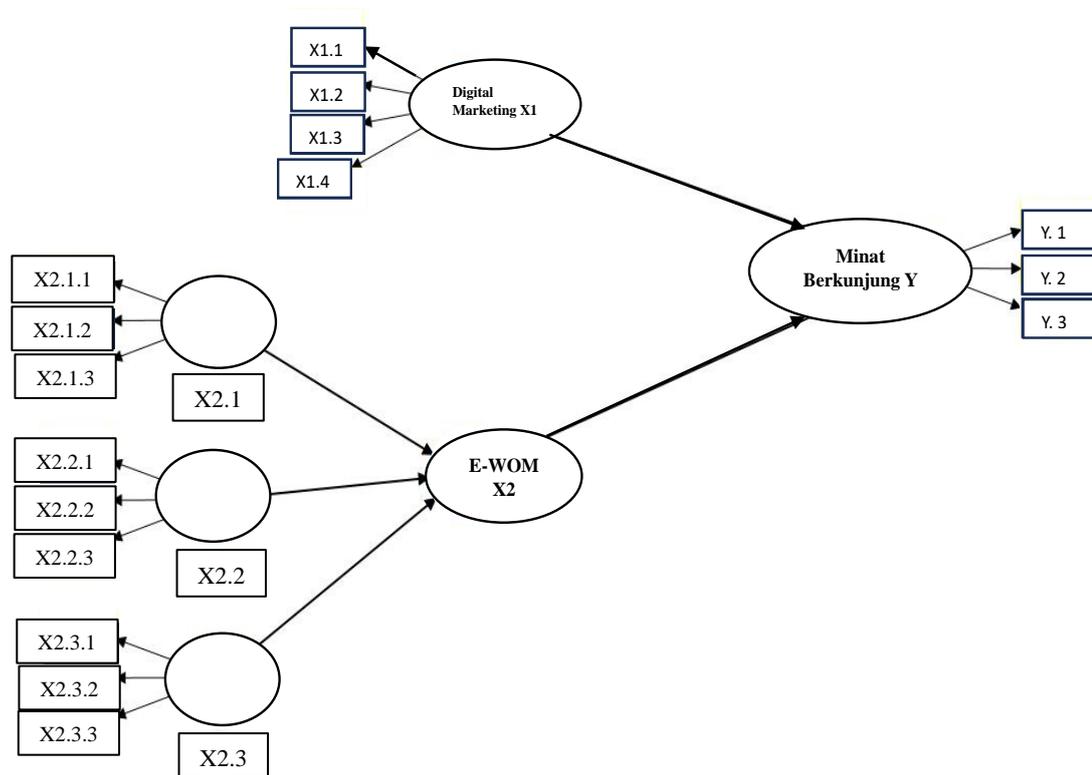
d. Normative, misal peraturan pemerintah, undang – undang dan lain sebagainya.

2. Langkah Kedua : Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Merancang model pengukuran dalam PLS adalah menentukan sifat indikator dari variabel laten. Pada PLS perancangan model pengukuran (*Outer Model*) menjadi sangat penting. Yaitu terikat dengan apakah indikator bersifat refleksif atau formatif. Dasar yang digunakan dalam menentukan sifat indikator apakah refleksif atau formatif adalah teori. Kesalahan dalam menentukan model pengukuran ini akan bersifat fatal, yaitu memberikan hasil analisis yang salah.

3. Langkah Ketiga: Mengkontruksi Diagram Jalur

Bila langkah satu dan dua sudah dilaksanakan, maka agar hasil rancangan inner model dan outer model tersebut lebih mudah dipahami, selanjutnya dinyatakan dalam diagram jalur. Model pengukuran dalam penelitian inti antara lain.



Gambar 3. 1 Diagram Jalur

4. Langkah Keempat : Konversi Diagram Jalur ke Dalam Sistem Persamaan

a. Outer Model, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan outer relation atau measurement model, mendefinisikan karakteristik variabel laten dengan indikatornya.

b. Inner Model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel

manifest diskala zero means dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

c. Weight relation. Estimasi nilai variabel laten. Inner dan outer model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi weight relation dalam algoritma PLS.

5. Langkah Kelima: Estimasi

Metode pendugaan parameter (Estimasi) didalam PLS adalah metode kaudrat kecil (Least Square Methods). Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Pendugaan parameter didalam PLS meliputi 3 hal, antara lain:

- a. Estimasi beban (Weight Estimate) yang digunakan untuk menghitung data variabel laten.
- b. Estimasi Jalur (Path Estimate) yang dihubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
- c. Means dan parameter lokasi (nilai konstanta regresi, intersep) untuk indikator dan variabel laten.

6. Langkah Keenam: Goodness of Fit

Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composite reliability untuk keseluruhan indikator. Sedangkan outer model dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada substantive contentnya yaitu dengan membandingkan besarnya relative weight dan melihat signifikansi dari ukuran weight tersebut.

Model struktural inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk variabel laten dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser Q Square test dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji statistik t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstarpping*.

a. Outer Model

Outer Model, Bilamana indikator refleksif, maka diperlukan evaluasi berupa kalibrasi instrument, yaitu dengan pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrument. Oleh karena itu, penerapan PLS pada data hasil uji coba (Try Out) pada prinsipnya adalah suatu kegiatan instrument penelitian, yaitu pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas. Dengan kata lain, PLS dapat digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian seperti halnya SEM.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum var(\varepsilon_i)}$$

Dari indikatornya dan *composite reliability* yang digunakan untuk keseluruhan indikator, jika sebuah variabel reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* $\geq 0,7$ walaupun bukan standar absolut.

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\epsilon_i)}$$

Outer model dengan indikator formatif akan dievaluasi dengan menggunakan *substantive contentnya* yaitu membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.

- b. Inner model dengan melihat presentasi varian yang dijelaskan dengan melihat R^2 untuk variabel laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-geisser Q Square Test* dan melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi ini dievaluasi menggunakan uji t-statistik yang didapatkan lewat prosedur *bootstrapping*. Penggunaan R^2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; Q-Square Predictive Relevance untuk model struktural untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dan estimasi parameternya. Jika nilai QSquare > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, dan sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan tersebut dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_P)$$

Dengan

- a. $R_{12}, R_{22} \dots R_{P2}$ adalah R square variabel endogen dalam model
- b. Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R^2 pada regresi)
- c. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total

7. Pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis (β , γ , dan λ) dengan metode resampling bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan ada statistic t atau uji t dengan hipotesis statistik untuk outer model sebagai berikut:

$H_0 : \lambda_i = 0$ lawan $H_1 : \lambda_i \neq 0$

Sedangkan, hipotesis statistik untuk inner model : variabel laten eksogen terhadap endogen sebagai berikut:

$H_0 : \gamma_i = 0$ lawan $H_1 : \gamma_i \neq 0$

Sedangkan hipotesis statistik untuk inner model : pengaruh variabel laten endogen terhadap endogen sebagai berikut:

$H_0 : \beta_i = 0$ lawan $H_1 : \beta_i \neq 0$

Penerapan metode sampling memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), sehingga tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji T, bilamana diperoleh $P\text{-Value} \leq 0,005$ (alpha 5%) maka disimpulkan signifikan dan sebaliknya jika $P\text{-Value} > 0,005$ maka disimpulkan tidak signifikan. Jika hasil pengujian hipotesis terhadap *outer model* signifikan, maka hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat dijadikan sebagai instrument pengukur variabel laten, sementara jika hasil pengujian terhadap *inner model* signifikan maka dapat diartikan terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

3.6.2 Asumsi PLS

Asumsi pada PLS hanya berkaitan dengan permodelan persamaan struktural dan tidak berkaitan dengan pengujian hipotesis, yaitu:

1. Hubungan antar variabel laten dalam inner model adalah linier dan aditif
2. Model struktural bersifat rekrusif

3.6.3 Ukuran Sampel

Dasar-dasar ukuran sampel yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada PLS adalah sebagai berikut:

1. 10x jumlah indikator formatif dengan mengabaikan indikator refleksif
2. 10x jumlah jalur struktural (*path*) pada *inner model*

3. Sampel dengan ukuran kecil 3 yaitu 30 – 50 atau sampel besar yang lebih dari 200.

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Atlantis Land Surabaya

Mendengar kata Atlantis tentunya yang terlintas adalah peradaban yang hilang di masa lampau. Berbagai misteri dari kisah Atlantis dicoba diangkat kembali menjadi konsep yang melahirkan Atlantis land. Tidak hanya cerita-cerita Atlantis, tetapi Atlantis Land membangun kembali kota yang telah hilang itu menjadi dunia dongeng yang “Fantastik”. Castle Atlantis land sebagai bentuk perwujudan dunia dongeng, menjadi icon yang bisa menancap dibenak masyarakat sebagai Atlantis baru pengganti kota yang telah hilang.

Berada di Kota Surabaya, Atlantis Land yang memiliki luas total 15 hektar bisa dibilang tempat hiburan yang paling lengkap dengan lebih dari 30 wahana di dalamnya. Bukan hanya wahana air Atlantis Land juga dilengkapi dengan wahana indoor maupun outdoor, mulai wahana ramah anak sampai dengan wahana ekstrim. Sebut saja *Istana Es, Istana Patung Lilin, Dino Land, Misteri Atlantis dan Discoveri* merupakan beberapa contoh wahana indoor yang menyajikan suasana yang berbeda dibanding wahana permainan lain. Untuk area outdoor, ada wahana ekstrim seperti *Viking, Dark Coaster, Power Surge*, dll. Beberapa wahana anak seperti *Bumper Car Junior, Happy Car dan Kids Kingdom* juga tersedia di dalamnya.

Atlantis Land berada di kawasan Kenjeran Park (Kenjeran Baru), yang terletak di Surabaya Timur. Dekat dengan jembatan Suramadu, dan akses tol terdekat adalah keluar tol perak. Terletak di Jalan Sukolilo No 100 Surabaya, Kelurahan Bulak, Kecamatan Kenjeran. Harga tiket Atlantis Land sudah termasuk tiket masuk kenpark

4.2 Analisis Data

4.2.1 Interpretasi hasil PLS

4.2.1.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)

A.) First Order (Model Pengukuran dimensi dengan indikator dan variabel dengan indikator dengan pengukuran outer model)

Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan variabel eksogen dengan indikator reflektif antara lain indikator Digital Marketing (X1) dan semua dimensi pada variabel E-WOM (X2) serta variabel endogen yaitu Minat Berkunjung (Y). Untuk mengukur validitas indikator salah satunya dengan didasarkan pada output tabel outer Loading, yaitu dengan melihat besarnya nilai factor loadingnya, karena dalam pemodelan ini seluruh indikator menggunakan reflektif, maka tabel yang digunakan adalah output Outer Loadings.

Tabel 4. 1 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- DIGITAL MARKETING (X1)	0.786	0.784	0.037	21.041

X1.2 <- DIGITAL MARKETING (X1)	0.865	0.862	0.028	30.366
X1.3 <- DIGITAL MARKETING (X1)	0.817	0.813	0.044	18.617
X1.4 <- DIGITAL MARKETING (X1)	0.781	0.780	0.039	20.261
X2.1.1 <- Intensity (X2)	0.854	0.854	0.026	32.871
X2.1.2 <- Intensity (X2)	0.882	0.880	0.035	25.139
X2.1.3 <- Intensity (X2)	0.886	0.886	0.023	38.824
X2.2.1 <- Content (X2)	0.822	0.822	0.033	25.014
X2.2.2 <- Content (X2)	0.870	0.870	0.026	33.255
X2.2.3 <- Content (X2)	0.787	0.786	0.038	20.843
X2.3.1 <- Valence of opinion (X2)	0.854	0.853	0.031	27.418
X2.3.2 <- Valence of opinion (X2)	0.826	0.825	0.035	23.708
X2.3.3 <- Valence of opinion (X2)	0.910	0.910	0.017	54.344
Y.1 <- MINAT BERKUNJUNG (Y)	0.749	0.745	0.071	10.508
Y.2 <- MINAT BERKUNJUNG (Y)	0.865	0.864	0.031	27.714
Y.3 <- MINAT BERKUNJUNG (Y)	0.895	0.896	0.019	46.100

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas, validitas indikator diukur dengan melihat Nilai *Factor Loading* dari variable ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila

lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Berdasarkan pada tabel outer loading di atas, indikator dari variabel **Digital Marketing (X1)** dan indikator reflektif pada dimensi **Intensity (X2.1)**, **Content (X2.2)**, **Valence of Opinion (X2.3)** dari **Variabel E-WOM (X2)** dan indikator dari variabel **Minat Berkunjung (Y)** menunjukkan *factor loading (original sample)* lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen vailidity* atau validitasnya baik.

B.) Second Order (Model Pengukuran variabel dengan dimensi)

Model variabel Persepsi E-WOM (X2) dengan konstruk multidimensi merupakan variabel dengan pengukuran dari beberapa dimensi dengan pengukuran indikator melalui second order. Hubungan variabel dengan dimensi tersebut pada dasarnya merupakan hubungan yang secara regresi diukur dengan melihat nilai koefisien dan signifikansinya. Jadi dapat dilihat melalui nilai inner weight masing-masing dimensi.

Tabel 4. 2 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Dimensi dengan Variabel

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
Intesity (X2.1) -> E-WOM (X2)	0.387	0.386	0.017	22.232	0.000
Content (X2.2) -> E-WOM (X2)	0.353	0.353	0.016	22.499	0.000
Valence of Opinion (X2.3) -> E-WOM (X2)	0.392	0.392	0.020	19.820	0.000

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian pada tabel inner weight diatas menunjukkan bahwa dimensi Intensity (X2.1), Content (X2.2), Valence of Opinion (X2.3) dari variabel E-WOM (X2) memiliki validitas yang baik, hal ini ditunjukkan oleh nilai T- Statistiknya lebih besar dari 1,96 (pada $Z\alpha = 5\%$). Tampak dari masing-masing dimensi menunjukkan nilai koefisien dan T-Statistic yang bervariasi tetapi memiliki nilai diatas cut-off sehingga dapat dikatakan seluruh dimensi dari variabel E-WOM validitasnya baik. Pada variabel E-WOM (X2), dimensi Valence of Opinion (X2.3) merupakan dimensi yang memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan dimensi lainnya dengan besarnya koefisien sebesar 0,392, hal ini dapat dikatakan Valence of Opinion memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dimensi lainnya.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel Cross Loading, apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya, maka loading faktor tersebut dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor lebih kecil dari

indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid. Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel *cross loading*, apabila nilai *loading factor* setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar daripada *loading factor* tiap indikator pada variabel lainnya, maka *loading factor* tersebut dikatakan valid, namun jika nilai *loading factor* lebih kecil daripada indikator dari variabel lainnya, maka dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 3 Cross Loading

	DIGITAL MARKETING (X.1)	Intensity (X2.1)	Content (X2.2)	Valence of Opinion (X2.3)	MINAT BERKUNJUNG (Y)
X1.1	0.786	0.343	0.487	0.545	0.509
X1.2	0.865	0.390	0.393	0.471	0.519
X1.3	0.817	0.310	0.395	0.464	0.461
X1.4	0.781	0.378	0.488	0.527	0.520
X2.1.1	0.310	0.854	0.569	0.606	0.547
X2.1.2	0.447	0.882	0.528	0.542	0.515
X2.1.3	0.397	0.886	0.625	0.558	0.488
X2.2.1	0.468	0.606	0.822	0.575	0.613
X2.2.2	0.428	0.547	0.870	0.591	0.538
X2.2.3	0.455	0.475	0.787	0.598	0.402
X2.3.1	0.503	0.512	0.532	0.854	0.548
X2.3.2	0.559	0.530	0.553	0.826	0.562
X2.3.3	0.543	0.636	0.736	0.910	0.544
Y.1	0.528	0.456	0.395	0.460	0.749
Y.2	0.483	0.512	0.577	0.492	0.865
Y.3	0.549	0.518	0.597	0.636	0.895

Sumber: Data diolah

Dari hasil olah data cross loading diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator dari variabel Digital Marketing (X1) serta pada

dimensi Intensity (X2.1), Content (X2.2), Valence of Opinion (X2.3) dan Minat Berkunjung (Y), menunjukkan nilai loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Model pengukuran berikutnya adalah nilai Average Variance Extracted (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Convergen nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif bisa dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk variabel. Dipersyaratkan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5

Tabel 4. 4 AVE

	AVE
DIGITAL MARKETING (X1)	0,661
Intensity (X2.1)	0,763
Content (X2.2)	0,684
Valence of Opinion (X2.3)	0,764
E-WOM (X2)	0,571
MINAT BERKUNJUNG (Y)	0,704

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) , yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh

variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *Avarage variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk (variabel). Diperkirakan model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Hasil pengujian AVE untuk **variabel Digital Marketing (X1) serta konstruk dimensi Intensity (X2.1), Content (X2.2), Valence of Opinion (X2.3), dan Minat Berkunjung (Y) semua variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5**, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Tabel 4. 5 Composite Realiability

	COMPOSITE RHO_C
DIGITAL MARKETING (X1)	0,886
Intensity (X2.1)	0,906
Content (X2.2)	0,867
Valence of Opinion (X2.3)	0,898

Sumber: Data diolah

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilai *composite reliability* di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel **variabel Digital Marketing (X1) serta konstruk dimensi Intensity (X2.1), Content (X2.2), Valence of Opinion (X2.3), dan Minat Berkunjung (Y) semua**

variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Latent Variabel Correlations

Didalam PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau variabel eksogen dan endogen seperti tampak pada tabel latent variable correlations di atas. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka memiliki korelasi semakin baik.

Tabel 4. 6 Latent Variable Correlations

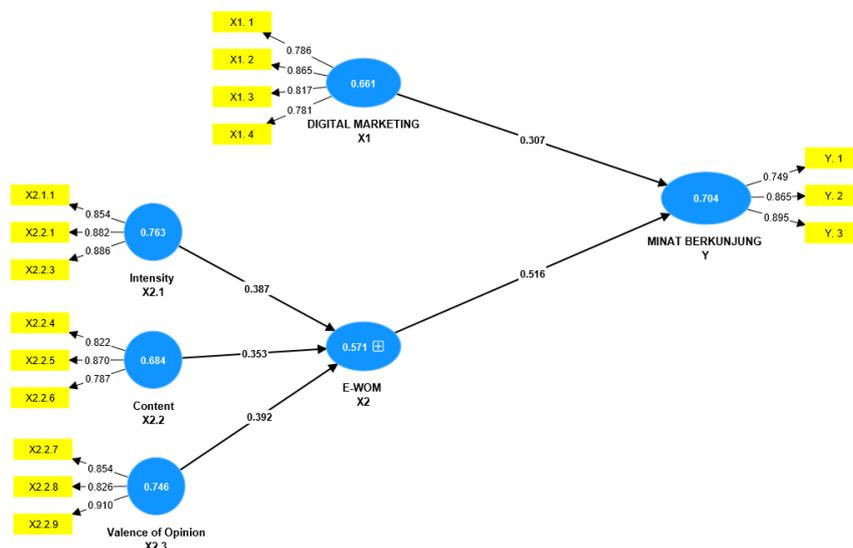
	DIGITAL MARKETING (X1)	E-WOM (X2)	MINAT BERKUNJUNG(Y)
DIGITAL MARKETING (X1)	1.000		
E-WOM (X2)	0.606	1.000	
MINAT BERKUNJUNG (Y)	0.619	0.707	1.000

Sumber: Data diolah

Didalam PLS hubungan variabel atau konstruk satu dengan yang lain bisa saling berkorelasi satu dengan yang lain, baik itu variabel eksogen dengan endogen, atau variabel eksogen dengan eksogen seperti tampak pada tabel *latent variabel correlations* diatas. Hubungan antar variabel satu dengan lainnya memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, semakin mendekati nilai 1 maka memiliki korelasi semakin baik.

Dari tabel *latent variabel correlations* diatas diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai rata-rata korelasi yang moderat atau sedang. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel **Digital Marketing (X1)** dengan **Minat Berkunjung (Y)** sebesar **0,707**, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Digital Marketing (X1) dengan Minat Berkunjung (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Minat Berkunjung lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Digital Marketing dibandingkan variabel E-WOM.

4.2.1.2 Analisis Model PLS



Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis

panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Minat Berkunjung).

4.2.1.3 Inner Model (Pengujian Struktural)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *Goodness-fitt model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-Square pada persamaan antar variabel laten. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen(independent/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen(dependen/terikat).

Tabel 4. 7 Tabel R-Square

	R Square
DIGITAL MARKETING (X1)	
E-WOM (X2)	
MINAT BERKUNJUNG (Y)	0.553

Sumber: Data diolah

Nilai $R^2 = 0,553$. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Berkunjung yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain , Digital Marketing dan E-WOM dengan varian sebesar 55,30%, sedangkan sisannya sebesar 44,70% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Digital Marketing dan E-WOM).

Selain diketahui nilai R^2 , *Goodness of Fit Model* penelitian bisa diketahui dari besarnya Q^2 atau *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, yaitu untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga

estimasi parameternya. Nilai $Q\text{-square} > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai $Q\text{-Square} \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan $Q\text{-Square}$ dilakukan dengan rumus:

$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$ dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah $R\text{-square}$ variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (path analysis).

Pada penelitian ini besarnya nilai Q^2 adalah sebesar

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,553) = 0,553.$$

Dari hasil perhitungan Q^2 dengan hasil 0,553, maka dapat disimpulkan model penelitian dapat dikatakan memenuhi *predictive relevance*.

4.2.1.4 Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-Statistic dari inner model pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STERR)	P Values
DIGITAL MARKETINNG (X1) -> MINAT BERKUNJUNG (Y)	0.307	0.309	0.079	3.893	0.000
E-WOM (X2) -> MINAT BERKUNJUNG (Y)	0.516	0.517	0.076	6.814	0.000

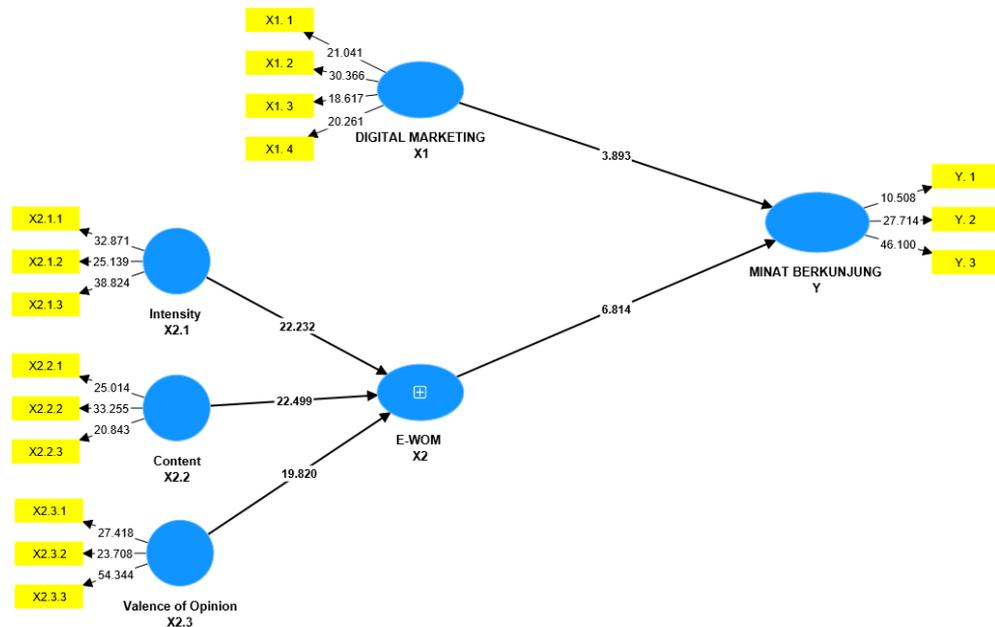
Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

Hipotesis 1 : Digital Marketing (X1) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Atlantis Land Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,307, dan nilai *T-statistic* 3,893 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

Hipotesis 2 : E-WOM (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Atlantis Land Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,516, dan nilai *T-statistic* 6,814 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **Signifikan** (positif).

Sebagaimana signifikasi hasil nilai T-Statistic dapat dilihat dari output smartPLS dengan *bootstrapping* pada gambar berikut:



Gambar 4. 2 Gambar Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil bahwa variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung (Y) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial terutama instagram mengenai konten Atlantis Land dapat meningkatkan Minat Berkunjung pada calon pengunjung yang akan melakukan berkunjung ke Atlantis Land.

Hasil analisis deskriptif variabel Digital Marketing indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah konten video yang menampilkan semua atraksi dan wahana Atlantis Land Surabaya sangat menarik (X1.2), dimana calon pengunjung memiliki rasa takjub dengan konten wahana maupun atraksi yang di unggah melalui Instagram dan ingin segera berkunjung ke Atlantis Land Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Srisetia Ningrum, Moh. Agus Salim Monoarfa, Andi Juanna (2023), menunjukkan bahwa variable Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat Berkunjung. Hal ini menunjukkan kesan positif dari pengunjung bahwa Digital Marketing akan mempengaruhi calon pengunjung dalam Minat Berkunjung ke Atlantis Land Surabaya.

4.3.2 Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel E-WOM (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) ke Atlantis Land. dengan hasil E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung ke Atlantis Land dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM sangat berpengaruh untuk calon pengunjung dalam memberikan pandangan untuk berminat berkunjung ke Atlantis Land Surabaya.

Hasil analisis deskriptif variabel E-WOM indikator yang memiliki persentase paling tinggi adalah selalu merekomendasikan wisata Atlantis Land disertai ulasan dan komentar di sosial media Atlantis Land. (X2.3.3), dimana pengunjung yang telah berkunjung ini memberikan pengaruh yang besar terhadap calon pengunjung yang berminat berkunjung dengan memberikan ulasan dan pendapat di setiap kolom komentar di sosial media terutama Instagram dan website Atlantis Land Surabaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, Kholid Murtadlo (2019), menunjukkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa calon pengunjung dan pengunjung memiliki yang dijadikan pertimbangan dengan tempat lain yang serupa untuk memberikan pandangan Minat Berkunjung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji Pengaruh Digital Marketing dan E-WOM terhadap Minat Berkunjung ke Atlantis Land Surabaya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing memberikan kontribusi terhadap Minat Berkunjung ke Atlantis Land Surabaya. Semakin kreatif dan perbanyak konten video atraksi maupun ajakan semakin membuat Minat Berkunjung dari para calon pengunjung meningkat ke Atlantis Land Surabaya.
2. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai T-Statistics yang membentuk pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung adalah sebesar $3,893 > 1,96$ ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan variabel Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa E-WOM memberikan kontribusi terhadap Minat Berkunjung. Memberikan pendapat dan ulasan di kolom komentar media sosial terutama Instagram terbukti berpengaruh dalam menarik Minat Berkunjung calon pengunjung Atlantis Land Surabaya.
4. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai T-Statistics yang membentuk pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung adalah sebesar $6,814 > 1,96$

ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran yang diberikan untuk dijadikan bahan pertimbangan atau manfaat sebagai unsur pengambilan keputusan, sebagai berikut:

1. Pada variabel Digital Marketing diharapkan peran yang lebih aktif lagi dari divisi marketing terkait memanfaatkan digital marketing, karena berdasarkan hasil penelitian digital marketing memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat berkunjung Atlantis Land Surabaya.
2. Para pengelola diharapkan juga meningkatkan perhatian khusus akan pentingnya peran Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di masyarakat, karena variable E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung..
3. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memasukkan faktor variabel lain yang mempengaruhi Minat Berkunjung agar hasil penelitian selanjutnya lebih baik dan dapat menjadi acuan peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlen.J.L.Makelew, Mananeke, L., & Debry.Ch.A.Lintong. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung Analysis of Factors That Influence Revisit Intention of Tourism Interest in Tourism Object in Alam Batu Angus Di Bitung. *Emba*, 7(3), 2631–2640.
- Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 890–899.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223–232.
- Azizah, N., & Mangkurat, U. L. (2020). Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen Dan Mahasiswa Pendidikan IPS. *Pariwisata*.
- Batubara, M. H., Nurmalina, N., Nasution, A. K. P., Agusmawati, A., & Maharani, A. (2021). Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *JPMA - Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1), 1–8.
- Bintang Arbina Swari, D. A. K., & Sri Darma, G. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145.
- Inayah, F. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung*. 11–12.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).

- Juliantini, N. K., Raka, I. N., & Made Novita Dwi Lestari. (2021). Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lokal Ke Hotel Taman Sari Resort & Spa Pemuteran. *Sista*, 123–134.
- Nisa', K., & Wispandono, R. M. M. (2022). Peran Kelompok Sadar Wisata Dalam Mengembangkan Taman Wisata Laut Labuhan Sepulu Bangkalan. *Kinerja*, 5(01), 37–48.
- Oktaviani.J. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Obyek Wisata Pulau Panjang Kabupaten Jepara). In *Universitas Negeri Semarang* (Vol. 51, Issue 1).
- Pratiwi, S., & Rijanto, R. (2020). *Pengaruh Pressure , Opportunity Dan Rationalization Terhadap Tindakan Fraud (Kecurangan) Karyawan Pada Pt Robinson Putra. 1(1), 23–43.*
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212.
- Sintyawati, N. P. A., Wijaya, P. Y., & ... (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *WidyaAmrita: Jurnal ...*, 2(3), 760–766.
- Suasapha, A. H. (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 26–37.
- Syahadatina, V. D. (2018). BIAS PEREMPUAN DALAM POSTINGAN AKUN INSTAGRAM (Analisis Semiotik pada Akun IndozoneLife). *Eprints Umm*, 53(9), 90.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom Di Instagram

Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung.
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 45(1), 94–101.

Yanti, M. S., Hs, R., & Septiani, E. (2022). *Halaman 177 s.186 Pengaruh Instagram Marketing Dan Electronic Word*. 10(2), 177.

LAMPIRAN

KUESIONER

Berilah jawaban pada pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda ● () pada kolom jawaban berdasarkan pendapat Anda, apa yang Anda rasakan atau berdasarkan pengalaman pribadi Anda.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

SCREENING

1. Pengunjung yang ingin datang ke Atlantis Land Surabaya
2. Pengunjung akun sosial media Instagram maupun sosial media lainnya Atlantis Land
3. Pengunjung yang melihat dan membaca ulasan wisata Atlantis Land

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden

2. Jenis Kelamin

	Laki-laki
	Perempuan

3. Umur

--

PERNYATAAN

DIGITAL MARKETING (X1)						
Email Marketing X1.1						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Sering mendapatkan kiriman email maupun pesan pemasaran dari Atlantis Land Surabaya.					
Video Marketing X1.2						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Konten video yang menampilkan semua atraksi dan wahana Atlantis Land Surabaya sangat menarik.					
Website X1.3						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS

1.	Pernah melihat konten pemasaran Atlantis Land Surabaya melalui website apapun.					
Social Media Marketing X1.4						
1.	Tertarik ingin mengunjungi Atlantis Land Surabaya melalui inovasi dan kreativitas pembuatan content di Instagram.	SS	S	N	TS	STS

EWOM (X2)						
<i>Instensity X2.1</i>						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya selalu mengakses informasi terbaru mengenai Atlantis Land melalui media sosial terutama Instagram.					
2.	Saya selalu berinteraksi maupun berdiskusi dengan sesama pengguna sosial media terutama Instagram mengenai Atlantis Land.					
3.	Saya dapat menyaring komentar positif dan					

	negatif di instagram Atlantis Land.					
<i>Content X2.2</i>						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Fasilitas didalam tempat wisata sesuai dengan harga tiket masuk.					
2.	Pelayanan dari admin Atlantis Land ramah dan sopan					
3.	Harga tiket masuk sangat terjangkau untuk semua kalangan.					
<i>Valence of Opinion X2.3</i>						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Berkomentar hal positif setiap meihat maupun mengunjungi Atlantis Land.					
2.	Berkomentar negatif setiap melihat maupun mengunjungi Atlanntis Land.					
3.	Selalu merekomendasikan wisata Atlantis Land disertai ulasan dan komentar di sosial media Atlantis Land.					

Minat Berkunjung (Y)						
Ketertarikan Y.1						
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tidak ragu untuk mengeluarkan uang demi berkunjung langsung ke Atlantis Land.					
Preferensi Y.2						
1.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan wisata Atlantis Land ke orang lain.					
Pencarian Informasi Y.3						
1.	Saya selalu mencari informasi mengenai Atlantis Land sebelum berkunjung.					

Tabel Responden

X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X2. 1.1	X2. 1.2	X2. 1.3	X2. 2.1	X2. 2.2	X2. 2.3	X2. 3.1	X2. 3.2	X2. 3.3	Y. 1	Y. 2	Y. 3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	5	2	4	5	4	3	5	3	5	4	4	4
5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	5	5	4
4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4
3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2
2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4
2	2	2	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	2	5	4
3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	2	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4
2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
5	5	4	5	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4
3	5	4	3	2	3	3	2	4	2	4	2	2	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	4
4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	2	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	5	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3
4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3

3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	2	2	2	4	3	3	3	4	3	5	5	4
5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	5
4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3	5	5	5
3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3
5	4	5	4	2	3	2	4	4	2	4	2	3	5	4	4
3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	5	3	5	5	4
4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4
4	4	3	3	5	3	3	4	5	5	4	5	5	2	5	5
4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5
3	2	2	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	2	5	4	4	4	4
3	3	4	4	2	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	5	3	5	5	4
4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
2	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4
4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3
2	3	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	3	3
3	3	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	5	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	4	2	5	2	5	2	3	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3

2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	3	2	5	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2
2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2
4	3	4	4	2	3	3	4	4	5	3	3	5	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3
2	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4
4	5	5	4	2	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4
3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	4
2	3	3	3	5	3	2	2	2	2	4	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	2	5	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	4	2	5	5
3	4	3	2	2	4	3	3	3	4	2	3	2	2	4	2