



**PENGARUH *EVENT* PARIWISATA, *DIGITAL MARKETING*, HARGA ,
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN DI OBJEK WISATA PANTAI WATUKARUNG
KABUPATEN PACITAN
(STUDI PADA PENGUNJUNG PANTAI
WATUKARUNG KABUPATEN PACITAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Intan Sabrina Aziza Putri

NPM. 22001081399

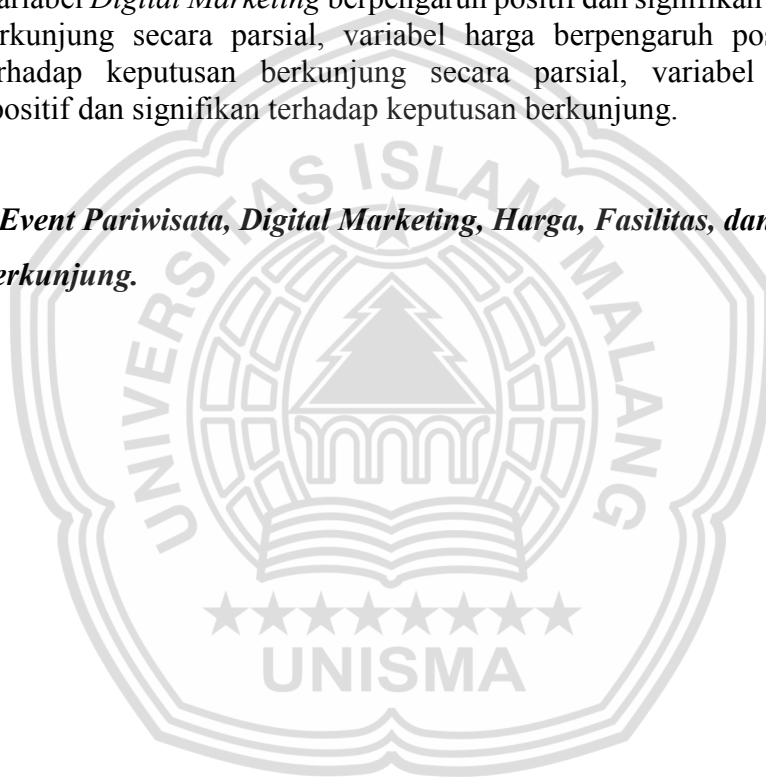


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh *Event* Pariwisata, *Digital Marketing*, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yang didapat dari rumus Slovin dengan teknik *probability sampling*. Metode analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian data yang digunakan adalah pengujian hipotesis simultan dan parsial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Event* Pariwisata, *Digital Marketing*, Harga, dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara parsial variabel *event* pariwisata bernilai positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial, variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: *Event Pariwisata, Digital Marketing, Harga, Fasilitas, dan Keputusan Berkunjung.*



ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the Influence of Tourism Events, Digital Marketing, Prices, and Facilities on Tourist Decisions at Watukarung Beach Tourist Attraction, Pacitan Regency. The sample used in this study was 99 respondents obtained from the Slovin formula using the probability sampling technique. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The data testing used is simultaneous and partial hypothesis testing. The results of this study show that simultaneously the variables of Tourism Events, Digital Marketing, Prices, and Facilities have a positive and significant effect on the decision to visit. Partially, the variable of tourism events has a positive value and is not significant to the decision to visit partially, the variable of Digital Marketing has a positive and significant effect on the decision to visit partially, the price variable had a positive and significant effect on the decision to visit partially, the facility variable had a positive and significant effect on the decision to visit.

Keywords: *Tourism Events, Digital Marketing, Prices, Facilities, and Visiting Decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia telah menjadi salah satu sektor yang penting dalam perekonomian negara dan merupakan penghasilan devisa negara nomor tiga setelah minyak dan tekstil. Hal ini juga dijelaskan oleh berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia, *World Tourism* yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi (Paramita & Putra, 2020). Daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi Indonesia adalah sumber daya alam yang melimpah, kekayaan budaya, serta keindahan alam. Selain itu pemerintah Indonesia telah mengembangkan strategi untuk membangun infrastruktur publik yang lebih baik, seperti pembangunan jalan tol, bandara dan infrastruktur yang lainnya. Meskipun potensi pariwisata di Indonesia sangat besar, masih terdapat beberapa kendala dalam pengembangan sektor ini di Indonesia. Permasalahan utamanya adalah memburuknya infrastruktur dan kurangnya konektivitas yang memadai di beberapa destinasi wisata. Jumlah penduduk yang banyak menjadi modal dasar yang efektif untuk mencapai tujuan pembangunan ekonomi. Oleh karena itu pemerintah harus terus mengembangkan sektor pariwisata dengan meningkatkan standar infrastruktur, meningkatkan tingkat keamanan dan kebersihan serta melakukan pemasaran pariwisata yang lebih intensif kepada industri. Jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara ke Indonesia juga mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor penting dalam mendorong wisatawan asing untuk mengunjungi Indonesia adalah keanekaragaman

hayati, beragam masakan, dan keramahtamahan Masyarakat yang hangat. Tidak hanya itu faktor lain yang mendukung pertumbuhan industri pariwisata Indonesia adalah adanya berbagai potensi sumber daya yang melimpah seperti candi-candi bersejarah, pantai-pantai indah, serta gunung-gunung yang menajubkan dan memanjakan mata.

Tindakan mengelola potensi wisata yang baik akan berimbas pada keputusan berkunjung wisatawan. Pengunjung pantai ini tidak hanya dari wisatawan domestik tetapi juga wisatawan dari mancanegara. Dalam meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke pantai, pihak Desa Watukarung meningkatkan kinerja karyawan agar siap menghadapi digitalisasi dan menyediakan layanan pariwisata yang berkualitas tinggi baik itu diluar daerah, di dalam daerah, maupun luar negeri. Keputusan berkunjung pada dasarnya terjadi karena adanya dorongan yang timbul dalam diri seseorang atau kemauan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata. Semakin banyak orang mempunyai daya tarik untuk mengunjungi pantai maka akan menimbulkan keputusan berkunjung yang tinggi. Raminya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara ke pantai Watukarung turut dapat menghidupkan perekonomian masyarakat. Banyak warung-warung yang menjual makanan khas Pacitan, salah satunya ada nasi tiwul, tahu tuna, sale pisang yang menjamin makanan ini memberi sensasi tersendiri bagi para pengunjungnya terutama bagi pecinta dan penggemar kuliner.

Berbagai kegiatan daerah yang dilaksanakan untuk meningkatkan kinerja kepariwisataan salah satunya adalah *event* pariwisata. Dari *event* pariwisata ini dapat memberikan keuntungan bagi suatu destinasi wisata dan berfungsi menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke pantai Watukarung Pacitan. Salah satu contoh *event* pariwisata yang diselenggarakan yaitu gebyar budaya. Gebyar

budaya adalah acara atau perayaan yang bertujuan untuk mempromosikan, melestarikan, dan memperkenalkan berbagai aspek budaya suatu daerah kepada masyarakat umum. Tujuan lain dari gebyar budaya untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap warisan budaya yang dimiliki dan membantu generasi muda menjaga serta mengembangkan budaya dimasa depan. Dalam menyelenggarakan *event* wisata harus mempunyai ciri khas tersendiri yang dimiliki seperti, keunikan, suasana, dan pelayanan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat pariwisata. Waktu, tempat, dan sasaran peserta juga menjadi hal penting dalam menentukan *event* pariwisata karena strategi dan program ini merupakan cara yang dipilih untuk mencapai tujuan yang nantinya akan berdampak pada keberhasilan *event*. Jika suatu kegiatan terkonsep dengan baik, maka pengunjung akan merasa nyaman dan memberikan kesan tersendiri. Dalam mengelola sebuah *event* dibutuhkan digital marketing sebagai penunjang kemajuan destinasi wisata.

Digital marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet yang semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan adanya *handphone*. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan apa saja guna meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital*. *Platform* media sosial memiliki peranan yang cukup kuat untuk mempromosikan destinasi wisata di Indonesia (Purba & Irwansyah, 2022). Dengan adanya digital pemasaran yang didalamnya terdapat promosi tempat wisata secara gratis agar dapat meningkatkan angka pengunjung pada destinasi wisata. Karena semua serba *digital* maka dengan mudah wisatawan dapat mengakses apapun, mulai dari memesan tiket perjalanan, menentukan akomodasi, memilih transportasi hingga mencari informasi tentang destinasi wisata yang akan dikunjungi melalui sosial

media. Keberadaan *digital* marketing dapat menjadi terobosan baru bagi dunia *marketing* dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi penting dengan menggunakan cara yang mudah dan efektif agar mudah dijangkau. Pemerintah daerah juga berupaya mendorong inovasi teknologi *digital* guna membangun desa wisata yang lebih baik. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah para wisatawan mancanegara mengakses wilayah pariwisata.

Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung yang dimana, harga memudahkan proses jual beli konsumen dan menjadi penentu keuntungan bagi penjual. Salah satu strategi yang dapat dilakukan pihak destinasi wisata dalam memberikan harga yang rendah dibanding dengan pesaing atau destinasi wisata yang lain, namun tetap memberikan ciri khas yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya. Sebab di kalangan masyarakat harga masih menjadi bahan pertimbangan dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi. Meningkatkan persaingan antar wisata menyebabkan masing-masing destinasi wisata memberikan harga masuk ke objek wisata yang murah pada pengunjung. Wisata pantai Watukarung memberikan harga yang sangat terjangkau untuk kalangan masyarakat dengan kisaran harga Rp. 10.000 - Rp. 15.000. Tetapi berbeda dengan hari tertentu misalnya pada saat lebaran atau hari libur nasional harga masuk untuk tempat wisata pantai Watukarung akan bertambah dibandingkan hari-hari biasanya.

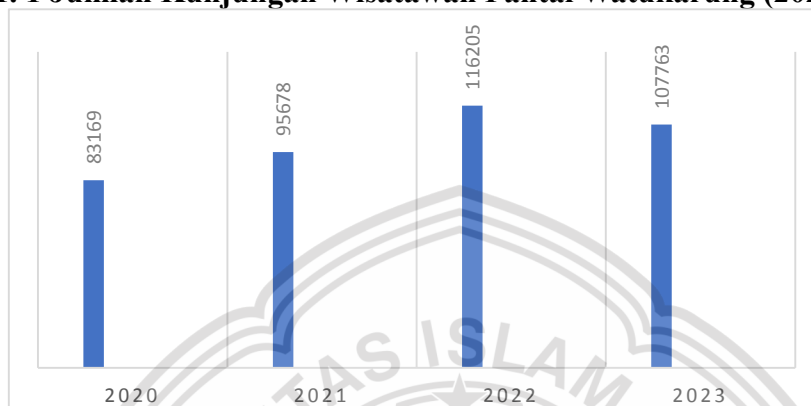
Faktor fasilitas juga mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan berkunjung dalam sebuah objek wisata. Setiap destinasi memberikan fasilitas yang lengkap dan memadai agar para wisatawan merasa nyaman dan puas sehingga para wisatawan tersebut memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

Dengan diberikannya fasilitas yang lengkap maka dapat menarik banyak pengunjung wisata. Sehingga dapat dikatakan bahwa kelengkapan fasilitas menjadi strategi yang dilakukan pihak pengelola wisata dalam memasarkan destinasi-destinasi wisata yang ada. Pengunjung akan lebih mempertimbangan fasilitas dalam wisata sebelum menentukan objek wisata yang akan dikunjungi. Fasilitas yang ada di pantai Watukarung diantaranya: lahan parkir yang luas, warung atau tempat makan yang lengkap, penginapan yang memadai, serta toilet umum, dan spot foto yang bisa dimanfaatkan oleh pengunjung Pantai Watukarung.

Pantai menjadi objek wisata favorit bagi sebagian wisatawan untuk *refreshing* pikiran dan sebagai tempat untuk menemukan ketenangan hati. Sebab pantai mempunyai keanekaragaman yang membuat pengunjung bisa menghabiskan waktu untuk berada di pantai dengan disuguhkan perpaduan pasir putih yang bersih, laut biru, dan suara ombak yang bergemuruh. Namun dengan berkembangnya zaman dan adanya pengembangan fasilitas yang memadai disekitar pantai, membuat wisatawan tidak hanya menikmati pesona pantai tetapi ditambah dengan kegiatan seperti berselancar, memancing, menyelam, dan mengendarai ATV. Salah satu pantai yang menjadi pusat pariwisata adalah pantai Watukarung Kabupaten Pacitan yang letaknya berada di Selatan Pulau Jawa, menjadikan Pacitan terkenal dengan julukan Kota 1001 Goa. Kabupaten Pacitan memiliki potensi dan kekayaan alam yang melimpah yaitu daratan, teluk, sungai, dan pantai yang dapat menawarkan aneka kegiatan wisata alam. Pantai Watukarung merupakan salah satu pantai di Kabupaten Pacitan yang terkenal dengan ombak yang cocok untuk *surfing*. Peselancar dari dalam dan luar negeri banyak yang berkunjung untuk menaklukan ombaknya yang sangat indah. Pantai Watukarung berlokasi tepat di Desa

Watukarung Kecamatan Pringkuku, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur. Keunikan dari pantai Watukarung adalah sunset yang berada di tengah laut dan merupakan Raja Ampat nya Jawa Timur, karena adanya batu-batuan karang yang berjejer hingga ke tengah laut.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Watukarung (2020-2023)



Sumber: Badan Pusat Statistik (2020-2023)

Berdasarkan data diatas jumlah pengunjung wisata pantai Watukarung Kabupaten Pacitan mengalami variasi dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020 tercatat jumlah wisatawan menurun secara signifikan dikarenakan *Covid-19* yaitu sebanyak 83.169 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2022 pandemi *Covid-19* tak kunjung usai maka keinginan berkunjung ke wisata pantai sedikit meningkat dengan angka mencapai 95.678 pengunjung. Berakhirnya pandemi *Covid-19* dipertengahan tahun 2022 banyak masyarakat yang sudah diperbolehkan mengunjungi wisata umum pada pantai Watukarung dan mencapai angka 116.205 pengunjung. Pada tahun 2023 jumlah pengunjung kembali menurun dengan angka mencapai 107.763 pengunjung. Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Event Pariwisata, Digital Marketing, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Bagaimana Pengaruh *Event* Pariwisata, *Digital Marketing*, Harga, dan Fasilitas secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung?
2. Bagaimana Pengaruh *Event* Pariwisata secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung?
3. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung?
4. Bagaimana Pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung?
5. Bagaimana Pengaruh Fasilitas secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Event* Pariwisata, *Digital Marketing*, Harga, dan Fasilitas secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Event* Pariwisata secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Fasilitas secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

- a. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh *event* pariwisata, *digital marketing*, harga, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai peneliti, hasil dari penelitian ini dapat menjadi wawasan yang baru terutama pada bidang pariwisata.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dan memberikan tambahan informasi mengenai objek wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil data dari penelitian diatas mengenai Pengaruh *Event* Pariwisata, *Digital Marketing*, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *event* pariwisata, *digital marketing*, harga, dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek Pantai Watukarung.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *event* pariwisata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek Pantai Watukarung.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek Pantai Watukarung.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek Pantai Watukarung.
5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek Pantai Watukarung.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan mencari referensi yang relevan dikarenakan fenomena yang diteliti belum banyak diteliti orang lain.
2. Pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Memperbanyak referensi dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian agar dapat memperkuat akurasi penelitian.
2. Meningkatkan dan mengembangkan fasilitas pada objek wisata dengan benar-benar dalam kondisi baik, bersih, rapi serta memperbaiki fasilitas yang rusak agar tidak mengganggu kenyamanan wisatawan saat berkunjung.
3. Meningkatkan dan mempertahankan kegiatan promosi kepada masyarakat luas melalui fasilitas wisata yang lengkap dan harga yang terjangkau karena dampak dari promosi akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan baik domestik aupaun mancanegara.

4. Mengembangkan objek wisata Pantai Watukarung dengan melibatkan berbagai pihak, yaitu masyarakat setempat, pihak pemerintah serta pihak swasta.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinegara, G. (2021). *Anteseden Dan Konsekuensi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Bali*. Deepublish.
- Agus, & Soehadi. (2022). *Ramu Resep Pariwisata Berkelanjutan*. Prasetya Mulya.
- Arifin, R., Diana, A., & Utama, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Holaa Cafe di Gresik*.
- Ayu, J. (2021). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu*.
- Cahyadi Nur. (2024). Analisis Data Penelitian (Batam). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri
- Chaffey. (2011). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Fatmalasari, E. (2022). *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kawasan Telaga Biru*.
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism* (New York). Cognizant Communication.
- Ghozali, I. (2021a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hardina, & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Cakrawangsa Bisnis : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Higgins, F. (2017). Event Tourism and Event Imposition : A Caritical Case Study From Kangaroo Island, South Australia. *Journal Tourism Management*, 64.
- Hussain, S. S. A., & Liew, W. V. L. (2018). Comporative Study on Price and Distance between Paid and Free Entry Events in Sarawak. *Global Business and Management Research : An International Journal*, 3131.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu Ilmu Sosial Kencana*.
- Khabibah, N., & Andjarwati, A. L. (2020). *Pengaruh place Branding dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengungu Lasem Kota Tua / Pecinan di Rembang* .

- Nasдини, Y. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying* (Vol. 19). Journal of Strategic Marketing.
- Nirwana. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta Alta.
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal bagi Pariwisata Bali di Masa Pandemi Covid-19 Pariwisata Budaya. *Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 57–65.
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generate Content Dan Pmenfaatan Media Sosial dalam Perkembangan Industri Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 229–238.
- Rahmawati, L., & Althalets, F. (2022). *Pengaruh Daya Tarik dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung di Wisata Pantai Biru Kersik Marangkayu*.
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). *Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Argowista Sawah Desa Pematang Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understandng Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States : Kogan Page Limited.
- Samuel, Rahardian, W., & Utami, N. (2022). *Pengaruh Digital marketing terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kebun Raya Bogor*.
- Setiadi, B. (2018). *Pengaruh Harga, lokasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*.
- Simanjuntak, D. (2018). *Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung*.
- Siyoto, S., & Sodik Muhammad. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung .
- Sugiyono. (2020b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suhadak, M., Robustin, T., & Riza, N. (2021). *Pengaruh City Branding, Event Wisata, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Waterpark Kabupaten Lumajang*.
- Suratman, J. P. M., Wilopo, & Sunarti. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jssa Terhadap Keputusan berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2008). *Straregi Pemasaran* (Andi, Ed.). Yogyakarta.

- Tonce, Y., & Yoseph, D. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian* (Adab, Ed.).
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya : Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*.
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Bandung. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.

