Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23456-23465
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Digital Marketing*, Daya Tarik Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo

Ahmad Akbar[1], Abdul Halik[2]
[12]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
[1]akbarahmadd237@gmail.com, [2]halik@untag-sby.ac.id

Abstrak

Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo merupakan destinasi wisata yang berada di Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Objek wisata ini terbentuk akibat semburan lumpur panas sejak tahun 2006 dan kini berkembang menjadi wisata edukasi, sejarah, serta geowisata yang memiliki karakteristik unik. Selain menyajikan panorama kawasan lumpur, destinasi ini juga memberikan edukasi mengenai bencana, dampak sosial ekonomi, dan upaya penanganannya. Di tengah persaingan industri pariwisata, pengelola perlu meningkatkan daya saing melalui digital marketing, penguatan daya tarik destinasi, serta peningkatan kualitas layanan untuk mendorong keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Digital Marketing, Daya Tarik Destinasi Wisata, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi > 0,200 dan signifikansi < 0,05, serta reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Selain itu, model regresi memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu tidak terjadi multikolinearitas, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan residual berdistribusi normal sehingga model layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Daya Tarik Destinasi Wisata, Kualitas Layanan, Keputusan Berkunjung, Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo.*

1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pembangunan global. Dalam beberapa dekade terakhir, industri pariwisata berkembang menjadi sektor unggulan yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pendapatan negara.

Menurut World Tourism Organization (UNWTO), pariwisata merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian global. Secara umum, jumlah wisatawan internasional menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dan telah pulih mendekati kondisi sebelum pandemi. Selain itu, sektor pariwisata juga menyumbang sekitar 10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global, yang menunjukkan peran strategisnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di berbagai negara.

Secara global, pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai sarana pertukaran budaya, peningkatan pemahaman antar bangsa, serta penguatan hubungan internasional. Banyak negara menjadikan pariwisata sebagai sektor prioritas dalam pembangunan karena potensinya yang besar dalam meningkatkan devisa negara. Negara-negara seperti Prancis, Spanyol, dan Thailand merupakan contoh negara yang berhasil mengoptimalkan sektor pariwisata sebagai penggerak utama ekonomi nasional.

Namun demikian, perkembangan pariwisata global juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti isu keberlanjutan,overtourism,serta perubahan perilaku wisatawan yang kini lebih mengutamakan pengalaman autentik, keamanan, dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mengubah pola perjalanan wisata, di mana wisatawan semakin bergantung pada platform digital dalam merencanakan perjalanan.

Dengan demikian, pariwisata global merupakan sektor yang dinamis dengan pertumbuhan yang signifikan serta kontribusi besar terhadap perekonomian dunia. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami tren, peluang, serta tantangan dalam pengembangan pariwisata agar dapat dikelola secara berkelanjutan. Di tingkat nasional, sektor pariwisata Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat beragam sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pemerintah melalui Kementerian

Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia terus mendorong pengembangan destinasi wisata guna meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional. Selain destinasi wisata alam dan budaya, Indonesia juga mulai mengembangkan berbagai jenis wisata alternatif, termasuk wisata berbasis edukasi dan wisata berbasis bencana.

Salah satu contoh fenomena wisata berbasis bencana di Indonesia adalah kawasan Lumpur Lapindo yang terletak di Kecamatan Porong, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Peristiwa yang terjadi pada 29 Mei 2006 ini awalnya merupakan bencana lingkungan akibat semburan lumpur panas yang menenggelamkan permukiman, lahan pertanian, serta infrastruktur. Bencana ini menyebabkan dampak sosial dan ekonomi yang besar, termasuk relokasi ribuan warga dan kerugian material yang sangat signifikan.

Seiring berjalannya waktu, kawasan terdampak Lumpur Lapindo di Porong, Sidoarjo, mengalami transformasi menjadi destinasi wisata berbasis bencana (dark tourism) yang menarik perhatian masyarakat. Kawasan ini dikenal sebagai salah satu objek wisata unik di Jawa Timur yang menawarkan pengalaman berbeda bagi pengunjung,

seperti menyaksikan secara langsung hamparan lumpur yang luas, tanggul penahan, serta jejak wilayah yang terdampak bencana. Secara fisik, area tersebut didominasi oleh luapan lumpur yang dibatasi tanggul untuk mencegah penyebaran, sehingga pengunjung umumnya menikmati pemandangan dari atas tanggul maupun titik-titik tertentu yang telah dianggap aman. Fenomena ini mencerminkan berkembangnya konsep dark tourism, di mana lokasi bencana dimanfaatkan sebagai daya tarik wisata yang memiliki nilai edukatif dan historis.

Namun, kondisi destinasi masih tergolong sederhana dan belum terkelola secara optimal. Fasilitas penunjang seperti area parkir, tempat istirahat, toilet umum, papan informasi, dan jalur wisata masih terbatas dan belum memenuhi standar destinasi wisata yang ideal. Akses menuju lokasi relatif mudah karena berada di jalur utama Surabaya –Malang, tetapi penataan kawasan belum sepenuhnya tertib dan terintegrasi.

Dari sisi keamanan, meskipun area wisata telah dibatasi oleh tanggul, tetap terdapat risiko tertentu seperti kondisi tanah yang tidak stabil, bau gas, serta faktor cuaca yang dapat memengaruhi kenyamanan dan keselamatan wisatawan. Oleh karena itu, pengelolaan keamanan dan keselamatan pengunjung menjadi aspek penting yang perlu terus ditingkatkan.

Di kawasan wisata Lumpur Lapindo, belum terdapat tour guide yang dikelola secara resmi dan profesional. Sebagian besar pengunjung datang secara mandiri tanpa didampingi pemandu wisata, sehingga pengalaman wisata lebih bersifat observasi langsung terhadap kondisi lapangan. Meskipun demikian, pada beberapa kesempatan terdapat masyarakat lokal yang secara informal menawarkan jasa penjelasan terkait sejarah dan kondisi kawasan, namun keberadaannya tidak terorganisir dan belum memiliki standar pelayanan yang jelas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan di kawasan wisata Lumpur Lapindo masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih optimal bagi pengunjung. Selain itu, upaya promosi melalui digital marketing juga dinilai belum dimanfaatkan secara maksimal dalam memperluas jangkauan informasi dan menarik minat wisatawan. Di sisi lain, pengelolaan dan penguatan daya tarik destinasi wisata juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan guna meningkatkan daya saing destinasi. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Sehingga kondisi tersebut berdampak pada fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan yang belum stabil. Sejalan dengan itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan dalam merencanakan perjalanan, mencari informasi, hingga mengambil keputusan berkunjung. Dengan demikian, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku wisatawan menjadi sangat penting untuk dikaji secara ilmiah. Hal ini juga memperlihatkan bahwa sektor pariwisata membutuhkan strategi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi konsumen yang terus berubah. Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji determinan keputusan berkunjung wisatawan dengan menekankan pada aspek pemasaran digital, daya tarik destinasi wisata, dan kualitas layanan yang memengaruhi perilaku konsumen.

Kajian yang dikembangkan dalam literatur pemasaran modern menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu meningkatkan visibilitas destinasi, sementara daya tarik destinasi wisata dan kualitas layanan berperan dalam membentuk evaluasi dan kepuasan wisatawan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada destinasi wisata yang telah berkembang atau memiliki tingkat kunjungan yang tinggi, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi pada destinasi wisata lokal yang memiliki karakteristik berbeda. Selain itu, penelitian yang ada umumnya menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah,

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12366
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh simultan antar faktor dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan.

Keterbatasan lainnya terletak pada minimnya kajian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam satu model analisis pada konteks destinasi berbasis fenomena khusus, seperti wisata Lumpur Lapindo. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi melalui pendekatan yang lebih holistik dan kontekstual guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh pemasaran digital, daya tarik wisatawan, dan kualitas layanan dalam konteks destinasi wisata lokal. Urgensi penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan dalam industri pariwisata serta perubahan perilaku wisatawan yang semakin selektif dalam menentukan pilihan destinasi (UNWTO, 2023). Destinasi wisata dituntut untuk mampu menyediakan fasilitas dan daya tarik yang menarik, serta layanan yang berkualitas agar dapat bersaing dengan destinasi lain. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, daya tarik wisatawan, dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada destinasi Lumpur Lapindo. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Daya Tarik Destinasi Wisata, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo.".

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel *Digital Marketing*, Daya Tarik Destinasi Wisata, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hipotesis melalui pengukuran variabel menggunakan data numerik yang selanjutnya dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian dilaksanakan di kawasan Wisata Lumpur Lapindo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, selama periode Maret hingga Juni 2026 yang mencakup tahapan pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil, serta penyusunan laporan penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke lokasi penelitian. Teknik penentuan responden menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian meliputi seluruh wisatawan yang mengunjungi Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan secara pasti (*infinite population*), sehingga ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh kebutuhan sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Responden yang dipilih merupakan wisatawan berusia minimal 17 tahun yang sedang melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Variabel *Digital Marketing* diukur melalui indikator media sosial, konten digital, *engagement*, dan kemudahan memperoleh informasi; Daya Tarik Destinasi Wisata diukur berdasarkan aspek *attraction*, *accessibility*, *amenities*, dan *ancillary*; Kualitas Layanan diukur melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*; sedangkan Keputusan Berkunjung diukur melalui tahapan kebutuhan melakukan perjalanan, pencarian informasi, keputusan melakukan kunjungan, serta pengalaman selama berwisata. Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Berkunjung, kemudian dilanjutkan dengan uji t untuk menguji pengaruh secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi Keputusan Berkunjung wisatawan di Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo.

3. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang menjadi sampel berada pada kelompok usia produktif, khususnya rentang usia 17–25 tahun. Dari sisi jenis kelamin, responden lebih banyak didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Sementara itu, berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Kabupaten Sidoarjo, kemudian diikuti oleh beberapa daerah sekitar, seperti Surabaya, Pasuruan, dan Lawang, Kabupaten Malang. Gambaran karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12366
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

penelitian ini didominasi oleh wisatawan muda yang berasal dari wilayah sekitar destinasi wisata, sehingga data yang diperoleh dinilai mampu memberikan representasi yang baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung ke Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Drajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus df = N-2, sehingga responden df = 98. Berdasarkan tabel distribusi nilai r pada taraf signifikansi 5% dua arah untuk df = 98 adalah 0,195. Oleh karena itu jika r hitung suatu item lebih besar dari 0,195 maka item tersebut dinyatkan valid secara statistik dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,854	0,195	Valid
	X1.2	0,852	0,195	Valid
	X1.3	0,821	0,195	Valid
	X1.4	0,834	0,195	Valid
	X1.5	0,854	0,195	Valid
	X1.6	0,856	0,195	Valid
	X1.7	0,844	0,195	Valid
	X1.8	0,879	0,195	Valid
Daya Tarik Destinasi Wisata	X2.1	0,767	0,195	Valid
	X2.2	0,809	0,195	Valid
	X2.3	0,827	0,195	Valid
	X2.4	0,819	0,195	Valid
	X2.5	0,705	0,195	Valid
	X2.6	0,855	0,195	Valid
	X2.7	0,854	0,195	Valid
	X2.8	0,770	0,195	Valid
Kualitas Layanan	X3.1	0,746	0,195	Valid
	X3.2	0,830	0,195	Valid
	X3.3	0,826	0,195	Valid
	X3.4	0,797	0,195	Valid
	X3.5	0,848	0,195	Valid
	X3.6	0,818	0,195	Valid
	X3.7	0,841	0,195	Valid
	X3.8	0,766	0,195	Valid
	X3.9	0,799	0,195	Valid
	X3.10	0,772	0,195	Valid
Keputusan Berkunjung	Y1.1	0,868	0,195	Valid
	Y1.2	0,859	0,195	Valid
	Y1.3	0,771	0,195	Valid
	Y1.4	0,807	0,195	Valid
	Y1.5	0,851	0,195	Valid
	Y1.6	0,773	0,195	Valid
	Y1.7	0,900	0,195	Valid
	Y1.8	0,787	0,195	Valid

Sumber : Output SPSS 2026

Dapat diamati pada tabel 1 masing- masing variabel Digital Marketing (x1), Daya Tarik destinasi Wisata (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Peneliti ini melakukan uji reliabilitas dengan tujuan menguji kredibilitas dari masing-masing variabel yang dipakai dalam penelitian. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan melakukan perbandingan uji statistik

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12366
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

alpha cronbach (α) dengan kriteria : dinyatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach (α) masing-masing variabel penelitian diatas 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Kesimpulan
1.	Digital Marketing	0,944	> 0,6	Reliabel
2.	Daya Tarik Destinasi	0,920	> 0,6	Reliabel
3.	Kualitas Layanan	0,939	> 0,6	Reliabel
4.	Keputusan Berkunjung	0,934	> 0,6	Reliabel

Sumber : Outpus SPSS 2026

Dapat dilihat pada tabel 2 masing-masing variabel yang dipakai pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai alpha cronbach yang lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat varabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki kontribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.16134414
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.055
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 2026

Pada tabel 3, diketahui setelah melakukan uji kolmogorov-smirnov, data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, dengan nilai Asymp. Sig. 0,180 yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Sehingga model regresi pada penelitian ini dinyatakan layak dilanjutkan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

Uji multikoliniearitas

Uji multikoliniearitas memiliki tujuan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Adapun dasar yang digunakan untuk mendeteksi gejala multikoliniearitas yakni dengan melihat besarnya VIF (Variance Inflation Factor) dan juga Tolerance. Kriteria yang digunakan yakni:
a. Jika nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10,00 maka tidak ada gejala multikoliniearitas
b. Jika nilai Tolerance < 0,1 dan VIF > 10,00 maka terjadi gejala multikoniearitas

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12366
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 25, sehingga didapatkan hasil uji multikoliniearitas sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

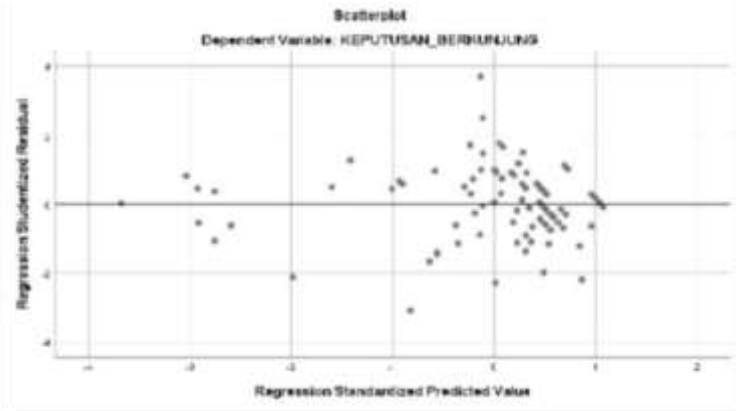
Variabel	Tolerance	VIF
Digital Marketing (X1)	0,174	5,750
Daya Tarik Destinasi Wisata (X2)	0,167	5,982
Kualitas Layanan (X3)	0,184	5,432

Sumber: Output SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1. Dengan data yang dihasilkan tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi gejala

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan dari varian residual dalam model regresi, berikut hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan dalam bentuk grafik scatterplot :



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS 2026

Berdasarkan gambar 1. terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Sebaran titik juga tidak menunjukan suatu pola sistematis dan cenderung tersebar secara acak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil penghitungan persamaan regresi linier berganda anatara variabel Digital Marketing, Daya Tarik Destinasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung menggunakan program IBM SPSS 25, maka didapatkan hasil berikut :

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.093	1.121		-.083	.934

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12366
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Digital_Marketing	.509	.074	.514	6.911	.000
Daya_Tarik_Destinasi	.260	.079	.250	3.293	.001
Kualitas_Layanan	.190	.061	.225	3.116	.002

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Sumber : Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 5 diperoleh persamaan regresi

$$Y = -0{,}093 + 0{,}509X_1 + 0{,}260X_2 + 0{,}190X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar -0,093 menunjukkan bahwa apabila variabel *Digital Marketing* (X_1), Daya Tarik Destinasi Wisata (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) diasumsikan bernilai nol, maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) diperkirakan sebesar -0,093. Keberadaan konstanta yang bernilai negatif tidak memengaruhi kelayakan model selama seluruh asumsi klasik telah terpenuhi dan koefisien regresi masing-masing variabel tidak bernilai nol, sehingga interpretasi penelitian lebih difokuskan pada arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Selanjutnya, variabel *Digital Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,509, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,509 satuan dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*).
3. Variabel Daya Tarik Destinasi Wisata memperoleh koefisien sebesar 0,260, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada daya tarik destinasi akan diikuti oleh kenaikan Keputusan Berkunjung sebesar 0,260 satuan.
4. Sementara itu, variabel Kualitas Layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,190, yang berarti setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,190 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
5. Apabila dibandingkan berdasarkan nilai koefisien regresinya, *Digital Marketing* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Berkunjung karena memiliki nilai koefisien terbesar dibandingkan Daya Tarik Destinasi Wisata maupun Kualitas Layanan. Meskipun demikian, seluruh variabel independen menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga peningkatan pada setiap variabel tersebut cenderung diikuti oleh meningkatnya keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo.

Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, penelitian ini menggunakan uji t. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 sehingga hasil pengujian dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penentuan keputusan didasarkan pada nilai t hitung dan nilai signifikansi. H_0 dinyatakan diterima apabila nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel atau nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t tabel pada penelitian ini diperoleh dari perhitungan derajat kebebasan (*degree of freedom*) menggunakan rumus $df = n - k - 1$. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan tiga variabel independen, diperoleh nilai df sebesar 96. Berdasarkan taraf signifikansi 5%, nilai t tabel yang digunakan sebagai acuan dalam pengujian adalah sebesar 1,985.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.
Digital Marketing (X_1)	6,911	1,985	0,000
Daya Tarik Destinasi Wisata (X_2)	3,293	1,985	0,001
Kualitas Layanan (X_3)	3,116	1,985	0,002

Sumber : Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji parsial yang disajikan pada Tabel 6. seluruh variabel independen menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,985 serta memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12366
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1. Pada variabel *Digital Marketing*, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,911 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Digital Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Selanjutnya, variabel Daya Tarik Destinasi Wisata memperoleh nilai t hitung sebesar 3,293 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai tersebut juga memenuhi kriteria pengujian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Daya Tarik Destinasi Wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Sementara itu, variabel Kualitas Layanan menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,116 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H_0 kembali ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo.

Uji F (Simultan)

Pengujian F dilakukan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Proses analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4540.091	3	1513.364	314.146	.000[b]
	Residual	462.469	96	4.817		
	Total	5002.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_BERKUNJUNG
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_LAYANAN, DIGITAL_MARKETING, DAYA_TARIK_DESTINASI

Sumber : Output SPSS 2026

Berdasarkan tabel 7, maka dapat diketahui hasil penjabaran uji f (simultan) nilai F hitung sebesar 314,146 > F tabel (2,699) dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Berarti terdapat pengaruh secara simultan (bersama sama) variabel Digital Marketing (X1), Daya Tarik Destinasi Wisata (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap variabel terikat yakni keputusan berkunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya presentase keeratan hubungan setiap variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) .

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953[a]	.908	.905	2.19486

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_LAYANAN, DIGITAL_MARKETING, DAYA_TARIK_DESTINASI

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12366
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_BERKUNJUNG

Lampiran: Outpus SPSS 2026

Berdasarkan tabel 8. diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,953, yang artinya hubungan variabel bebas dan variabel terikat sangat kuat. Sedangkan nilai Adjusted R square 0,905 artinya besarnya pengaruh Digital Marketing, Daya Tarik Destinasi dan Kualitas Layanan terhadap keputusan Berkunjung adalah 90,5%. Sehingga masih terdapat pengaruh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 9,5% yang turut memengaruhi keputusan berkunjung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, Daya Tarik Destinasi Wisata, dan Kualitas Layanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin menarik daya tarik yang dimiliki destinasi, serta semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan, maka semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Di antara ketiga variabel tersebut, *Digital Marketing* merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Berkunjung. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pengelolaan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh keunikan objek wisata, tetapi juga oleh efektivitas promosi digital dan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman wisata yang positif bagi pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Wisata Lumpur Lapindo Sidoarjo disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan konsisten pada berbagai platform media digital agar jangkauan promosi semakin luas. Selain itu, pengelola perlu meningkatkan daya tarik destinasi dengan melakukan pengembangan fasilitas, menyediakan atraksi yang lebih variatif, serta menghadirkan informasi edukatif mengenai sejarah Lumpur Lapindo sehingga mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih berkesan. Peningkatan kualitas layanan juga perlu menjadi perhatian melalui penyediaan fasilitas yang memadai, menjaga kebersihan, keamanan, dan kenyamanan kawasan wisata, serta memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif kepada pengunjung. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Berkunjung, memperluas cakupan responden, serta menggunakan pendekatan penelitian yang lebih beragam agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

1. Abidah, A. L., & Isa, M. (2025). *Pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Karst Indonesia*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7(1), 1212–1226.
2. Alimi, A., & Mukhroji. (2025). *Pengaruh aksesibilitas, daya tarik wisata, digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Cilacap*. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(6), 35–47.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
4. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson Education.
5. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.
6. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2021). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
7. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
9. Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2023). The impact of service quality on tourist satisfaction and loyalty. *Journal of Vacation Marketing, 29*(2), 123–137.
10. Hawa, S. D., & Naimah, A. (2025). *Pengaruh destination image, e-WOM, kualitas pelayanan, digital marketing, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata alam Sirah Pemali*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA), 12(2), 60–91.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
12. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.
14. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2021). *Consumer behavior and marketing strategy*. McGraw-Hill.
15. Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata: Kajian Sosiologis terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata.* Andi.
16. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
17. Sumiansi, S., Fadjar, A., Sutomo, M., & Wanti, S. (2025). *Pengaruh digital marketing dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung (Wisata Paralayang Matantimali)*. Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (SAKMAN), 5(1), 187–202.
18. Sumatri, S., & Pribowo, M. G. N. A. (2023). *Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung (Studi kasus pada Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah)*. Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), 4(2), 681–694.
19. Timotius, H., & Nainggolan, B. M. H. (2023). *Pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Ecopark Ancol*. Human Capital Development, 10(3), 1–15.
20. Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran*. Andi.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12366
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

21. UNWTO. (2023). *Tourism and Culture Synergy Report*. United Nations World Tourism Organization.
22. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12366
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)