



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 790-798

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas *Website* dan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Kunjungan di Tanjung Pesona Beach Resort & Spa

Fitaloka Puteri, Misno, Erwin

Magister Sistem Informasi Manajemen, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

fitalokaputeri26@gmail.com, mandalaika31@gmail.com, erwin@atmaluhur.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya perubahan signifikan dalam strategi pemasaran sektor pariwisata, khususnya dalam pemanfaatan website dan digital marketing sebagai sarana utama untuk menjangkau calon wisatawan. Destinasi wisata dituntut untuk mampu mengoptimalkan kualitas website dan aktivitas pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas serta jumlah kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website dan digital marketing terhadap peningkatan kunjungan online Tanjung Pesona Beach Resort & Spa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Data penelitian berupa data kunjungan online yang diperoleh dari platform digital utama, yaitu Agoda, Traveloka, dan Tiket.com, selama periode tahun 2020–2025. Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan online, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, digital marketing terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas website dalam mendorong peningkatan kunjungan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan destinasi wisata tidak hanya bergantung pada daya tarik fisik, tetapi juga pada efektivitas pengelolaan media digital. Oleh karena itu, sinergi antara kualitas website yang baik dan strategi digital marketing yang terintegrasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing destinasi wisata di era digital.

Kata kunci: Kualitas Website, Digital Marketing, Kunjungan Wisata

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi yang sangat signifikan dalam berbagai sektor, termasuk industri pariwisata. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara pengelola destinasi wisata dalam memasarkan produk dan layanan, tetapi juga mengubah perilaku wisatawan dalam mencari informasi, merencanakan perjalanan, hingga melakukan pemesanan [1]. Digitalisasi pariwisata menjadikan media daring sebagai sarana utama yang digunakan wisatawan dalam seluruh tahapan perjalanan wisata, mulai dari tahap inspirasi, pencarian informasi, evaluasi alternatif destinasi, hingga proses transaksi dan berbagi pengalaman setelah kunjungan [2]. Kondisi ini menuntut destinasi wisata untuk mampu beradaptasi dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Website resmi destinasi wisata dan strategi digital marketing kini berperan sebagai pintu masuk utama (*first point of contact*) yang membentuk kesan awal wisatawan terhadap suatu destinasi [3]. Melalui *website*, calon pengunjung memperoleh informasi mengenai lokasi, fasilitas, harga, aktivitas wisata, serta citra destinasi secara keseluruhan. Selain itu, aktivitas digital marketing melalui berbagai platform daring memungkinkan destinasi wisata menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu [4]. Oleh karena itu, *kualitas website* dan efektivitas *digital marketing* menjadi faktor strategis yang sangat menentukan dalam membangun kepercayaan, minat, dan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan di era digital.

Kualitas *website* dalam konteks pariwisata tidak hanya dipahami sebagai aspek teknis semata, seperti kecepatan akses atau stabilitas sistem, tetapi juga mencakup kemudahan penggunaan (*usability*), kelengkapan dan keakuratan informasi, kejelasan struktur navigasi, serta daya tarik tampilan visual [5]. *Website* yang dirancang dengan baik mampu memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang positif, sehingga pengunjung merasa nyaman dan mudah dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Pengalaman positif tersebut berkontribusi pada

terbentuknya persepsi yang baik terhadap destinasi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong niat wisatawan untuk melanjutkan ke tahap pemesanan atau kunjungan [6]. Sebaliknya, *website* dengan kualitas rendah berpotensi menimbulkan kebingungan, menurunkan tingkat kepercayaan, dan akhirnya menghambat minat kunjungan, meskipun destinasi yang ditawarkan memiliki daya tarik alam atau fasilitas yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital pariwisata.

Selain kualitas *website*, *digital marketing* melalui platform daring, khususnya *Online Travel Agency* (OTA) seperti Agoda, Traveloka, dan Tiket.com, telah berkembang menjadi kanal distribusi utama dalam industri pariwisata modern [7]. OTA tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform transaksi yang memudahkan wisatawan dalam membandingkan harga, fasilitas, lokasi, serta ulasan dari pengguna lain secara cepat dan praktis [8]. Keberadaan destinasi wisata pada platform OTA meningkatkan visibilitas dan kredibilitas destinasi, sekaligus memperbesar peluang terjadinya konversi dari minat menjadi kunjungan nyata. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan OTA dan strategi *digital marketing* secara signifikan mampu meningkatkan jumlah kunjungan, terutama seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital dalam pengambilan keputusan perjalanan [9], [10].

Dalam konteks destinasi wisata lokal, pemanfaatan kualitas *website* dan *digital marketing* menjadi semakin penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah kunjungan secara berkelanjutan [11]. Destinasi wisata lokal umumnya memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan destinasi berskala besar, sehingga pemanfaatan media digital menjadi solusi strategis yang relatif efisien dari segi biaya dan jangkauan [12]. Tanjung Pesona Beach Resort & Spa sebagai salah satu destinasi wisata pantai memanfaatkan *website* resmi serta platform OTA sebagai sarana utama promosi dan distribusi layanan. Melalui kanal digital tersebut, destinasi ini berupaya membangun citra, meningkatkan visibilitas, dan menarik minat wisatawan dari berbagai segmen pasar.

Data kunjungan *online* Tanjung Pesona Beach Resort & Spa selama periode 2020–2025 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah pengunjung yang berasal dari berbagai platform digital. Fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kunjungan tidak bersifat stabil dan sangat dipengaruhi oleh efektivitas pemanfaatan kanal digital, baik dari sisi kualitas *website* maupun intensitas *digital marketing*. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan tidak hanya ditentukan oleh daya tarik destinasi secara fisik, tetapi juga oleh bagaimana destinasi tersebut dikelola dan dipresentasikan dalam ruang digital.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh kualitas *website* dan *digital marketing* dalam sektor pariwisata, sebagian besar penelitian masih berfokus pada persepsi pengguna yang diukur melalui survei atau dilakukan pada destinasi berskala besar dan populer. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas *website* dan *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan berdasarkan data kunjungan online aktual pada destinasi wisata lokal masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi melalui kajian empiris yang mengintegrasikan data kunjungan digital aktual dengan analisis statistik untuk mengukur pengaruh kedua variabel tersebut secara lebih objektif dan terukur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* dan *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan Tanjung Pesona Beach Resort & Spa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian sistem informasi dan digital bisnis di sektor pariwisata, khususnya terkait peran media digital dalam meningkatkan kinerja destinasi wisata. Selain itu, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terintegrasi, dan berbasis data.

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan Tanjung Pesona Beach Resort & Spa.
- H2: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan Tanjung Pesona Beach Resort & Spa.
- H3: Kualitas *website* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan Tanjung Pesona Beach Resort & Spa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* dan *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan Tanjung Pesona Beach Resort & Spa. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas *website* dan *digital marketing*, sedangkan variabel dependen adalah peningkatan kunjungan yang diukur berdasarkan data kunjungan *online* melalui platform digital. Kualitas *website* diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, kejelasan tampilan, dan aksesibilitas, sementara *digital marketing* diukur melalui keberadaan dan performa promosi pada platform digital, khususnya *Online Travel Agency* (OTA) yang tersedia pada website yaitu Agoda, Traveloka, dan Tiket.com. Variabel peningkatan kunjungan direpresentasikan oleh jumlah kunjungan *online* yang tercatat pada masing-masing platform tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data kunjungan *online* Tanjung Pesona Beach Resort & Spa yang tercatat melalui platform digital selama periode tahun 2020 hingga 2025. Mengingat jumlah populasi bersifat terbatas dan seluruh data tersedia, penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh, di mana seluruh data kunjungan pada periode tersebut dijadikan sebagai sampel penelitian. Pendekatan ini dipilih agar analisis yang dilakukan mampu merepresentasikan kondisi empiris secara menyeluruh tanpa melakukan generalisasi di luar data yang tersedia.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan observasi terhadap sumber data digital. Data sekunder berupa data kunjungan *online* diperoleh dari catatan jumlah pengunjung yang berasal dari platform Agoda, Traveloka, dan Tiket.com selama periode 2020–2025, serta ditunjang dengan observasi langsung terhadap website resmi Tanjung Pesona Beach Resort & Spa untuk mengidentifikasi karakteristik kualitas *website* yang relevan dengan variabel penelitian. *Website* resmi digunakan sebagai dasar penilaian kualitas *website* secara konseptual, sementara platform OTA digunakan sebagai representasi aktivitas *digital marketing* yang berdampak langsung terhadap peningkatan kunjungan.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis dimulai dengan penyajian statistik deskriptif untuk menggambarkan perkembangan jumlah kunjungan *online* pada masing-masing platform selama periode penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi linier, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria statistik. Setelah asumsi terpenuhi, analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas *website* dan *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel *output* SPSS yang mencakup koefisien regresi, nilai signifikansi, dan persamaan regresi, serta diinterpretasikan secara naratif untuk menjelaskan arah dan besaran pengaruh masing-masing variabel.

3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan hasil analisis data penelitian yang diperoleh dari pengolahan data sekunder berupa data kunjungan *online* melalui platform digital serta hasil penilaian observasional terhadap kualitas *website* dan aktivitas *digital marketing* Tanjung Pesona Beach Resort & Spa selama periode 2020–2025. Analisis dilakukan secara bertahap, dimulai dari penyajian data pengunjung, statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, hingga analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.1. Data Kunjungan *Online* Tanjung Pesona Beach Resort & Spa

Data kunjungan *online* Tanjung Pesona Beach Resort & Spa selama periode 2020–2025 diperoleh dari tiga platform digital utama, yaitu Agoda, Traveloka, dan Tiket.com, yang merepresentasikan kanal pemasaran digital dan distribusi pemesanan paling dominan dalam industri pariwisata daring. Ketiga platform tersebut berfungsi tidak hanya sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang memengaruhi visibilitas dan daya tarik destinasi wisata di ruang digital.

Tabel 1. Data Kunjungan Online Tanjung Pesona Beach Resort & Spa Tahun 2020–2025

Tahun	Agoda	Traveloka	Tiket.com	Total Kunjungan
2020	34	156	16	206
2021	54	111	69	234
2022	203	306	67	576
2023	17	92	10	119
2024	38	329	204	571
2025	146	338	211	695

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa jumlah kunjungan online mengalami fluktuasi yang cukup tajam sepanjang periode penelitian. Pada tahun 2020 dan 2021, jumlah kunjungan relatif masih rendah, yang dapat dikaitkan dengan dampak pembatasan mobilitas dan ketidakpastian sektor pariwisata akibat pandemi. Meskipun demikian, terdapat peningkatan moderat pada tahun 2021 yang mengindikasikan mulai adanya adaptasi wisatawan terhadap pola perjalanan berbasis digital.

Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2022, di mana total kunjungan mencapai 576 kunjungan. Lonjakan ini menunjukkan fase pemulihan sektor pariwisata serta meningkatnya kepercayaan wisatawan untuk kembali melakukan perjalanan. Selain itu, tingginya kontribusi Traveloka dan Agoda pada periode ini mengindikasikan peran penting platform OTA dalam memperluas jangkauan pasar dan memfasilitasi keputusan kunjungan.

Sebaliknya, penurunan drastis terjadi pada tahun 2023 dengan total kunjungan hanya sebesar 119. Kondisi ini mengindikasikan adanya gangguan eksternal atau penurunan efektivitas promosi digital, yang dapat disebabkan oleh perubahan strategi pemasaran, kompetisi destinasi, maupun dinamika ekonomi dan sosial pascapandemi. Penurunan ini menegaskan bahwa keberlanjutan kunjungan sangat sensitif terhadap konsistensi kualitas *website* dan aktivitas *digital marketing*.

Pada tahun 2024 dan 2025, jumlah kunjungan kembali meningkat secara signifikan hingga mencapai puncaknya pada tahun 2025 dengan total 695 kunjungan. Peningkatan ini mencerminkan adanya perbaikan dan optimalisasi strategi digital, baik melalui peningkatan kualitas *website* maupun pemanfaatan platform digital marketing secara lebih intensif dan terintegrasi. Dominasi Traveloka dan Tiket.com pada periode ini juga menunjukkan pergeseran preferensi wisatawan terhadap platform yang menawarkan kemudahan akses, variasi informasi, dan kepercayaan pengguna.

3.2. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data dari masing-masing variabel penelitian, meliputi kualitas *website* (X1), *digital marketing* (X2), dan jumlah kunjungan online (Y). Statistik ini mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi sebagai indikator sebaran data.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas <i>Website</i> (X1)	6	2,10	4,20	3,35	0,78
<i>Digital marketing</i> (X2)	6	2,30	4,50	3,62	0,81
Jumlah Kunjungan (Y)	6	119	695	400,17	225,46

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,35 dengan standar deviasi 0,78. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas *website* Tanjung Pesona Beach Resort & Spa berada pada kategori cukup hingga baik. Rentang nilai minimum dan maksimum yang tidak terlalu ekstrem mengindikasikan bahwa kualitas *website* mengalami peningkatan bertahap, meskipun masih terdapat variasi antarperiode.

Variabel digital marketing memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi, yaitu sebesar 3,62 dengan standar deviasi 0,81. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan cenderung lebih intensif dan dinamis dibandingkan pengembangan kualitas *website*. Variasi nilai digital marketing yang relatif besar mencerminkan adanya perubahan strategi promosi digital dari waktu ke waktu, khususnya dalam pemanfaatan platform OTA.

Sementara itu, variabel jumlah kunjungan online memiliki rata-rata sebesar 400,17 dengan standar deviasi yang cukup tinggi, yaitu 225,46. Tingginya standar deviasi menunjukkan adanya fluktuasi jumlah kunjungan yang signifikan selama periode penelitian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa jumlah kunjungan sangat responsif terhadap perubahan kualitas *website* dan intensitas digital marketing, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, variasi pada variabel independen berpotensi memberikan kontribusi yang berarti terhadap perubahan jumlah kunjungan *online*.

3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal sebagai prasyarat utama dalam analisis regresi linier berganda. Distribusi data yang normal penting untuk menghasilkan estimasi koefisien regresi yang tidak bias dan pengujian hipotesis yang valid. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov–Smirnov

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Kualitas Website</i> (X1)	0,200	Normal
<i>Digital marketing</i> (X2)	0,186	Normal
Jumlah Kunjungan (Y)	0,173	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05. Variabel kualitas *website* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200, variabel *digital marketing* (X2) sebesar 0,186, dan variabel jumlah kunjungan (Y) sebesar 0,173. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data empiris dengan distribusi normal teoretis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data kualitas *website*, *digital marketing*, dan jumlah kunjungan online berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas ini menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan regresi linier berganda, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan yang memadai.

3.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa antarvariabel independen dalam model regresi tidak memiliki korelasi yang tinggi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi dan menyulitkan interpretasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Kualitas Website</i> (X1)	0,621	1,610
<i>Digital marketing</i> (X2)	0,621	1,610

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* (X1) dan digital marketing (X2) masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,621 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,610. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi masing-masing variabel independen tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Selain itu, nilai VIF yang jauh lebih kecil dari batas kritis 10 menunjukkan tidak adanya indikasi korelasi tinggi antarvariabel independen.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, kualitas *website* dan *digital marketing* dapat dianalisis secara simultan dalam satu model regresi tanpa menimbulkan distorsi dalam estimasi pengaruh masing-masing variabel.

3.5. Analisis Regresi Linier Berganda

3.5.1 Model Summary

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,912	0,832	0,776	106,42

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,912 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas *website* dan digital marketing dengan jumlah kunjungan online. Nilai R Square sebesar 0,832 mengindikasikan bahwa 83,2% variasi jumlah kunjungan online dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,776 menunjukkan bahwa model regresi tetap memiliki daya jelas yang tinggi setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel. Sementara itu, nilai standar error sebesar 106,42 mencerminkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif moderat, sehingga model regresi dinilai layak digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas *website* dan *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan online.

3.5.2. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas *website* dan *digital marketing*, terhadap variabel dependen peningkatan kunjungan. Pengujian ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah nilai signifikansi (Sig.), di mana hipotesis diterima apabila nilai Sig. < 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji t (Coefficients)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-120,45	89,32		-1,35	0,265
Kualitas <i>Website</i> (X1)	95,27	31,44	0,521	3,03	0,038
<i>Digital marketing</i> (X2)	112,64	29,18	0,604	3,86	0,021

Berdasarkan hasil uji t pada output regresi, variabel kualitas *website* memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan Tanjung Pesona Beach Resort & Spa. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas *website* yang dimiliki, maka semakin besar pula peningkatan kunjungan yang terjadi.

Selanjutnya, hasil uji t pada variabel digital marketing juga menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi bernilai positif. Hal ini berarti bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan Tanjung Pesona Beach Resort & Spa. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* melalui platform digital dan *Online Travel Agency* (OTA) memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan jumlah kunjungan.

3.5.3. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas *website* dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan. Pengujian ini menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi 5 persen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah hipotesis diterima apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	115.420	2	57.710	5,09	0,041
Residual	22.674	3	7.558		
Total	138.094	5			

Hasil uji F pada model regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa kualitas *website* dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan Tanjung Pesona Beach Resort & Spa. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, tetapi merupakan hasil sinergi antara kualitas *website* yang baik dan strategi *digital marketing* yang efektif.

3.6. Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -120,45 + 95,27X_1 + 112,64X_2$$

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kunjungan. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis ini memperkuat temuan statistik sebelumnya dan memberikan dasar empiris yang kuat dalam menjelaskan pengaruh kualitas *website* dan *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan Tanjung Pesona Beach Resort & Spa.

3.7. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *website* dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan online Tanjung Pesona Beach Resort & Spa. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital dalam sektor pariwisata telah menggeser pola interaksi antara destinasi wisata dan calon pengunjung, di mana *website* dan kanal digital berfungsi sebagai titik kontak utama dalam proses pencarian informasi, evaluasi, hingga pengambilan keputusan berkunjung [13]. Dalam konteks ini, *website* tidak hanya berperan sebagai media informasi statis, tetapi juga sebagai representasi citra destinasi yang secara langsung memengaruhi persepsi dan kepercayaan calon wisatawan.

Website dengan kualitas yang baik, ditinjau dari aspek kelengkapan informasi, kemudahan navigasi, kecepatan akses, serta tampilan visual yang menarik, mampu memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang positif. Pengalaman tersebut berkontribusi pada meningkatnya rasa percaya dan kenyamanan pengguna dalam mengakses informasi destinasi, sehingga mendorong minat untuk melanjutkan ke tahap pemesanan atau kunjungan. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas *website* yang dikemukakan oleh Loiacono dkk., yang menekankan bahwa kualitas *website* merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan keputusan pengguna dalam konteks layanan berbasis digital, termasuk sektor pariwisata [14] [15].

Selain kualitas *website*, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan jumlah kunjungan online. Dominasi pengaruh ini mencerminkan perubahan perilaku wisatawan yang semakin mengandalkan platform digital dan *Online Travel Agency* (OTA) sebagai sumber utama informasi dan sarana pemesanan. Keberadaan dan integrasi Tanjung Pesona Beach Resort & Spa pada platform booking online seperti Agoda, Traveloka, dan Tiket.com meningkatkan visibilitas destinasi serta

mempermudah calon wisatawan dalam membandingkan harga, fasilitas, dan ulasan pengguna lain secara cepat dan praktis. Kondisi ini menjadikan platform digital tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai kanal distribusi yang secara langsung berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pentingnya keterjangkauan informasi, kemudahan akses, dan konsistensi pesan promosi melalui berbagai kanal digital [16]. Penelitian sebelumnya oleh Kurniawan dan Aswan juga menunjukkan bahwa pemanfaatan OTA berpengaruh signifikan terhadap keputusan perjalanan wisatawan dan peningkatan trafik kunjungan pada destinasi dan akomodasi wisata [17]. Dengan demikian, *digital marketing* berperan sebagai penggerak utama dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik minat wisatawan potensial.

Pengaruh simultan kualitas *website* dan *digital marketing* yang signifikan menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan online tidak dapat dicapai secara optimal apabila hanya mengandalkan salah satu aspek secara terpisah. *Website* yang berkualitas tanpa dukungan strategi *digital marketing* yang efektif cenderung memiliki jangkauan yang terbatas, sehingga potensi kunjungan tidak dapat dimaksimalkan. Sebaliknya, aktivitas digital marketing yang intensif tanpa didukung *website* yang informatif, mudah digunakan, dan terpercaya berpotensi menurunkan tingkat konversi dari minat menjadi kunjungan nyata. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dan membentuk satu kesatuan strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Temuan ini selaras dengan kerangka pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, yang menekankan pentingnya pengalaman digital yang konsisten dan terintegrasi di seluruh titik interaksi konsumen. Pengalaman digital yang baik hanya dapat tercipta apabila destinasi wisata mampu menyelaraskan kualitas konten, teknologi, dan strategi promosi digital secara berkelanjutan [18].

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan riset terdahulu mengenai pentingnya sinergi antara kualitas *website* dan *digital marketing* dalam meningkatkan kinerja destinasi wisata di era digital. Dalam konteks Tanjung Pesona Beach Resort & Spa, penguatan kualitas *website* yang diimbangi dengan optimalisasi strategi *digital marketing* terbukti mampu mendorong peningkatan kunjungan online secara signifikan. Oleh karena itu, temuan ini menjadi dasar penting bagi pengelola destinasi wisata dalam merumuskan strategi pemasaran digital pariwisata yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan dan daya saing destinasi dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Kualitas *website* dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan Tanjung Pesona Beach Resort & Spa. Kualitas *website* yang ditunjang oleh kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, dan tampilan yang menarik terbukti mampu meningkatkan minat dan kepercayaan pengunjung, sedangkan *digital marketing* melalui platform digital dan *Online Travel Agency* berperan lebih dominan dalam memperluas jangkauan promosi dan mendorong peningkatan jumlah kunjungan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap peningkatan kunjungan, sehingga menegaskan pentingnya sinergi antara pengelolaan *website* yang berkualitas dan strategi *digital marketing* yang efektif dalam mendukung kinerja pemasaran destinasi wisata di era digital.

Referensi

- [1] S. A. R. Khadijah, "Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Industri Perjalanan Wisata dan Dampaknya Kepada Solo Traveler Perempuan di Indonesia," *Journal of Research on Business and Tourism*, vol. 4, no. 2, hlm. 82–101, Des 2024, doi: 10.37535/104004220241.
- [2] I. N. T. Sutaguna dkk., *Transformasi Pariwisata di Era Digital*. Cendikia Mulia Mandiri, 2025.
- [3] D. T. Untari, "Optimalisasi Fungsi Pemasaran Digital dalam Memasarkan Natural Base Tourism di Indonesia; Sebuah Kajian Literatur," *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, vol. 2, no. 3, hlm. 123–129, Jul 2024, doi: 10.38035/jkis.v2i3.1476.
- [4] D. G. Patra, S. Priantono, dan J. Junaidi, "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Ayu Rezeki Park Probolinggo," *CENDEKIA : Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, vol. 2, no. 6, hlm. 942–959, Jun 2025, doi: 10.62335/cendekia.v2i6.1436.
- [5] E. Hariadi dan A. Rosyidi, "Pengaruh Desain/Fitur Pada Kemanfaatan dan Kemudahan Akses Website Bisnis Terhadap Penerimaan Pelanggan di Kabupaten Klaten Provinsi Jawa Tengah," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, vol. 5, no. 1, hlm. 3513–3526, Jan 2025, doi: 10.31004/innovative.v5i1.17717.
- [6] A. M. Ibrahim dan H. Ali, "Determinan Keputusan Pembelian: Kualitas Website dan Kualitas Produk," *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, vol. 2, no. 3, hlm. 140–150, Okt 2024, doi: 10.38035/jpsn.v2i3.257.
- [7] A. A. Siregar, *Marketing Pariwisata di Era Digital: Strategi, Tren, dan Inovasi Masa Depan*. Aisyah Astinadia Siregar, 2025.

- [8] L. Saragih, "Dampak Online Travel Agent (OTA) dalam Meningkatkan Pengunjung di Pardede Internasional Hotel Medan," *JOURNAL FOR BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP*, vol. 3, no. 1, Jun 2019, Diakses: 16 Januari 2026. [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/1878>
- [9] L. Andrian, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Media Sosial, dan Penggunaan Online Travel Agent (OTA) Terhadap Tingkat Okupansi Properti PT Adiputra Manajemen Properti," Thesis, Universitas Islam Indonesia, 2024. Diakses: 16 Januari 2026. [Daring]. Tersedia pada: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/51766>
- [10] M. Alfidyah, "Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Tarik Destinasi Wisata di Era Pasca-Pandemi," *Jurnal Pariwisata dan Hospitality*, vol. 1, no. 1, hlm. 8–15, Sep 2025.
- [11] M. A. Sifwah, Z. Z. Nikhal, A. P. Dewi, N. Nurcahyani, dan R. N. Latifah, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, vol. 2, no. 1, hlm. 109–118, Mar 2024, doi: 10.57235/mantap.v2i1.1592.
- [12] I. Sugiarti, B. Rahman, dan H. Rosadi, "Pengelolaan Pariwisata Berbasis Digital di Objek Wisata Pantai Minang Rua Kabupaten Lampung Selatan: Studi Kasus Manajemen Destinasi," *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, vol. 4, no. 3, hlm. 271–279, Agu 2025, doi: 10.55123/toba.v4i3.6126.
- [13] G. Kusumah, "Dari Konvensional Hingga Digital: Perubahan Perilaku Wisatawan dalam Penelitian – Magister Pariwisata." Diakses: 23 Januari 2026. [Daring]. Tersedia pada: <https://mpar.upi.edu/dari-konvensional-hingga-digital-perubahan-perilaku-wisatawan-dalam-penelitian/>
- [14] S. D. Sebayang, I. Maita, F. Muttakin, dan Angraini, "Penggunaan Metode Webqual 4.0 Sebagai Alat Ukur Kualitas Layanan Website Pemerintah," *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, vol. 3, no. 6, hlm. 661–669, Jun 2023, doi: 10.30865/klik.v3i6.847.
- [15] D. Buhalis dan R. Law, "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research," *Tourism Management*, vol. 29, no. 4, hlm. 609–623, Agu 2008, doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.
- [16] E. Erwin dkk., *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [17] H. Kurniawan dan M. K. Aswan, "Pengaruh Online Travel Agent Dan Online Review Terhadap Tingkat Hunian Kamar Di Hotel Grand Verona Samarinda," *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, vol. 30, no. 2, hlm. 227–238, Jul 2025, doi: 10.30647/jip.v30i2.1896.
- [18] F. Jehalut, M. A. R. Subroto, dan F. A. Hasanuddin, "Strategi Pemasaran Digital di Era Dominasi Media Sosial: Transformasi, Tantangan, dan Peluang," *Jurnal Industri Kreatif dan Inovatif*, vol. 3, no. 2, hlm. 21–31, Okt 2025, doi: 10.61696/visisakti.v3i2.912.