



Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Danau Toba Samosir

Agista Bellina Nababan¹, Nalom Siagian², Lampola Sitorus P³

¹ Universitas HKBP Nommensen Medan

agistanababan@gmail.com

Medan, 20234

Abstract

In the era of the rapidly developing industrial revolution, humans are inseparable from the use of the internet and technology, which enables individuals to enter the digital world and facilitates the dissemination of information. This study aims to analyze the effect of digital marketing and tourist attractions on tourists' intention to visit Lake Toba Samosir, one of the most well-known tourist destinations in North Sumatra, which is renowned for its natural beauty and cultural diversity. This research employs a quantitative approach using a non-probability sampling method, in which samples are selected based on specific criteria. A total of 96 respondents were involved in this study, and data were collected using Google Forms. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings of this study imply that it is important for destination managers and local governments to prioritize digital marketing strategies in developing tourism. The results indicate that digital marketing and tourist attractions have a significant effect on tourists' intention to visit.

Keywords: *Digital Marketing, Intention to Visit, Tourist Attractions*

Abstrak

Di era revolusi industri yang semakin berkembang saat ini, manusia tidak terlepas dari penggunaan internet dan teknologi yang memungkinkan setiap orang masuk ke dunia digital yang memudahkan dalam menyampaikan informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata danau toba Samosir, salah satu objek wisata paling terkenal di Sumatera Utara dengan keindahan alam dan keanekaragaman budaya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode non-probability sampling, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan. Dengan jumlah 96 sampel, teknik pengumpulan data menggunakan Google form. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Penelitian ini mengimplikasikan yang penting bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah untuk mengutamakan cara atau strategi pemasaran secara digital untuk mengembangkan wisata. Hasil penelitian menunjukkan Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung.

Kata Kunci: Digital Marketing, Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung

PENDAHULUAN

Di era revolusi industri saat ini, perkembangan teknologi, media, dan internet mempermudah penyebaran informasi secara luas melalui dunia digital. Digital marketing memiliki jangkauan global dan memadukan unsur psikologis, antropologis, serta humanis melalui berbagai aktivitas seperti website, media sosial, iklan digital, dan aplikasi seluler. Pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Pariwisata, memanfaatkan media digital untuk mempromosikan destinasi wisata sehingga berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang penting bagi perekonomian Indonesia. Dengan kekayaan alam, budaya, dan kuliner yang beragam dari Sabang sampai Merauke, Indonesia memiliki potensi wisata yang besar. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, pemerintah menerapkan program promosi berbasis digital melalui konsep *Digital Tourism*. Sejak 2016, promosi pariwisata berbasis digital dinilai efektif dan menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan sektor pariwisata.

Dalam pengembangan pariwisata, objek wisata menjadi unsur penting karena menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Oleh karena itu, pengelolaan sumber daya dan warisan budaya perlu dilakukan dengan perspektif baru agar mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata.



Adapun research gap yang dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini adalah, hasil penelitian dari Sumiansi (2025) menyimpulkan bahwa pemasaran digital dan objek wisata berdampak positif. Sementara Silva Nur Lailatul Fitriyah (2025) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata dan EWOM tidak berpengaruh satu dengan yang lain. Penelitian ini tidak sama dengan penelitian Hadi Mulyana (2023) yaitu pemasaran digital dan hubungan pelanggan tidak berpengaruh bagi minat berkunjung.

1. Adapun identifikasi masalah dan maksud penelitian ini adalah untuk menguraikan dan menentukan: Apakah pemasaran digital berdampak positif dan penting bagi minat berkunjung?.
2. Apakah objek wisata berdampak positif dan penting bagi minat berkunjung?.
3. Apakah pemasaran digital dan tempat wisata berdampak positif dan penting bagi minat berkunjung?.

Digital marketing merupakan sebuah model periklanan yang menolong satu bisnis untuk memperkenalkan barang dan layanan, pemasaran digital tidak hanya berperan dalam mendukung kegiatan pemasaran, tetapi juga mampu menciptakan pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau akibat terbatasnya waktu, jarak, dan interaksi. Menurut Chaffey & Chadwick, (2016:60) pemasaran digital adalah upaya atau cara untuk memenuhi tujuan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital. Aliyah, (2017) daya tarik wisata merupakan unsur yang mampu mendorong individu maupun kelompok untuk mengunjungi sebuah tempat karena adanya makna atau nilai tersendiri. Pesona suatu destinasi wisata menjadi modal utama untuk meningkatkan dan mengembangkan objek serta pesona wisata itu sendiri Devy & Soemanto, (2017).

Minat berkunjung wisatawan adalah dorongan atau keinginan individu untuk mengadakan kunjungan ke sebuah destinasi wisata, yang dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti pesona wisata, fasilitas dan infrastruktur pendukung, aksesibilitas, citra destinasi, promosi, serta harga. Susanto & Kotler, (2000:165) menyebutkan minat adalah motivasi internal yang memotivasi individu untuk mengambil tindakan, di mana motivasi tersebut terbentuk akibat adanya stimulus atau perasaan positif terhadap suatu objek.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang dipakai peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode non-probability sampling, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan. Alasan menggunakan metode non-probability sampling adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel, Teknik Sampling, dan Populasi

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini memiliki data yang tidak pasti, dikarenakan populasinya yang tidak terbatas dan terus bertambah, kendala waktu, tenaga dan biaya. Maka pengambilan sampel dihitung dengan rumus Lemeshow yaitu 96 responden. Peneliti memakai metode *accidental sampling*, menentukan sampel berdasarkan kebetulan, jika dilihat cocok maka dijadikan sebagai sumber data. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berlibur ke wisata danau toba samosir.

Teknik Pengumpulan Data

Wisatawan akan mendapat pertanyaan dari peneliti melalui kuesioner bentuk angket dan kuesioner dalam bentuk Google Form. Kuesioner tersebut diberikan kepada wisatawan untuk diisi.

Skala Penilaian

Skala penilaian yang dipakai di penelitian ini adalah memakai skala likert. Skala likert ini salah satu bentuk pengukuran yang dipakai mengukur sikap, tanggapan dan pandangan satu individu atau kelompok mengenai peristiwa atau fenomena.

Metode Analisis

Analisis deskriptif adalah analisis yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu mengkarakterisasi persepsi para responden mengenai pemasaran, pesona wisata, dalam kaitannya dengan niat berkunjung. Dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Tingkat signifikansi 0,05 yang diterapkan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelompokan usia wisatawan yang datang berkunjung

Tabel 1. Usia Wisatawan

Angka	Umur	Total	Persen
1	18-20	22	23%
2	21-30	74	77%
3	31-40	0	0%
	Jumlah	96	100%

Sumber: data primer SPSS 2026

Setelah melakukan pengelompokan usia wisatawan, langkah berikutnya adalah uji validitas, yang memiliki tujuan menilai apakah variabel yang dipakai dalam penelitian valid atau tidak valid. Sebuah data dinyatakan valid ketika bisa menunjukkan hasil dari sebuah data yang ingin diuji.

Tabel 2. Uji Validitas Digital Markeing

Item Pernyataan	R	R	Keterangan
	Hitung	Tabel	
X1.1	0.539	0.2006	Valid
X1.2	0.618	0.2006	Valid
X1.3	0.734	0.2006	Valid
X1.4	0.720	0.2006	Valid
X1.5	0.756	0.2006	Valid

Sumber: data primer SPSS 2026

Uji validitas digital marketing pada tabel 2 menyatakan bahwa 5 pernyataan dari variabel Digital Marketing (X_1) dikatakan valid berdasar hasil uji yang membuktikan bahwa indikator nilai $r_{hitung} - r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,2006 dan signifikan $> 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa 5 pernyataan pada variabel Digital Marketing (X_1) dikatakan valid dan cocok sebagai variabel penelitian.

Tabel 3. Uji Reliabilitas (X₁)

Uji Reabilitas	
Cronbach's Alpha	N of Items
,684	5

Sumber: data primer SPSS 2026

data yang ditunjukkan pada tabel 3 diatas, uji reliabilitas dari 5 pernyataan indikator digital marketing menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,684 > 0,60. Jadi dapat dikatakan bahwa jawaban responden untuk indikator X₁ di penelitian ini teruji.

Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,25375044
Most Extreme Differences	Absolut		,080
	Positif		,080
	Negatif		-,060
Test Statistic			,080
Asymp. Sig. (2-tailed)			,148 ^c

Sumber : data primer SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas maka diperoleh nilai signifikan 0,148 > 0,05

Tabel 5. Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,041	1,948		3,614	,000
Digital Marketing Daya Tarik Wisata	-,395	,074	,480	5,307	,000
	,089	,066	,121	1,343	,183

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber : data primer SPSS 2026

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat disimpulkan hasil uji linier berganda

$$Y = 7,041 + -0,395X_1 + 0,089X_2 + e$$

Tabel 6. Uji t (Parsial)X1 Digital Marketing

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,571	1,586		5,403	,000
Digital Marketing	,414	,073	,504	5,654	,000

a. Variabel dependent: Minat Berkunjung

Sumber: data primer SPSS 2026

Uji parsial tabel 5 di atas, dapat disimpulkan hasil t_{hitung} indikator digital marketing (X1) sebesar 5,654, $> t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikan dari indikator Digital Marketing adalah $0,000 < 0,05$. jadi dapat dinyatakan Digital Marketing, Daya Tarik Wisata berdampak baik untuk minat berkunjung.

Tabel 7. Uji t (Uji Parsial) X2 Daya Tarik Wisata

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,057	1,625		8,652	,000
Daya Tarik Wisata	,157	,074	,215	2,135	,035

a. Variabel dependent: MinatBerkunjung

Sumber : data primer SPSS 2026

Tabel 6 diatas dapat dilihat Nilai t_{hitung} indikator daya tarik wisata (X2) adalah $2,135 > t_{tabel}$ 1,985, jadi dapat dinyatakan Daya Tarik Wisata berdampak untuk Minat Berkunjung.

Tabel 8. Uji f (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54,660	2	27,330	17,021	.000 ^b
Residual	149,330	93	1,606		
Total	203,990	95			

a. Predictors : (Constant), X1,X1

b. Dependent Variabel : Y

Sumber : data primer SPSS 2026

Tabel 7 diatas dapat dilihat nilai f_{hitung} adalah $17,021 > f_{tabel} 3,09$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, variabel digital marketing dan daya tarik wisata secara simultan berdampak untuk minat berkunjung.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,252	1,267

Sumber : data primer SPSS 2026

Tabel 8 diatas dapat dilihat hasil olah data menggunakan regresi linier berganda, maka nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,26 jadi dapat dikeathui bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 26,8%.

PEMBAHASAN

Dari asumsi penelitian ini dapat dikatakan *digital marketing* dan daya tarik wisata berdampak baik bagi minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata danau toba samosir. Dari asumsi penelitian, bisa dihubungkan atau dibandingkan dengan penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Pada uji regresi linier berganda dijelaskan bahwa Variabel Digital Marketing (X_1) mempunyai pengaruh negatif terhadap Minat Berkunjung wisatawan dengan koefisien sebesar (-0,395) yang berarti jika variabel Digital Marketing meningkat satu satuan maka Minat Berkunjung akan menurun sebesar 0,395 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ada diketahui bahwa Digital Marketing (X_1) berpengaruh negatif terhadap Minat Berkunjung (Y) Wisatawan ke Objek Wisata Danau Toba Samosir $t_{hitung} 5,654 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Data ini memberi arti bahwa Digital Marketing dapat mempengaruhi Minat Berkunjung dan memiliki dampak signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumiansi (2025) tentang “Pengaruh Digital Marketing, Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Wisata Paralayang Matantimali)” hasil yang di dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata paralayang matantimali.

Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Silva Nur Lailatul Fitriyah (2025) “Peran Digital Marketing, Daya Tarik Wisata, dan EWOM dalam Meningkatkan Minat Berkunjung ke Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini tidak relevan dengan penelitian ini karena tidak menggunakan variabel Pengaruh Digital Marketing.

Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadi Mulyana (2023) “Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Pernyataan kuesioner “ Saya melihat Danau Toba Samosir memiliki keunikan tersendiri sehingga menarik untuk dikunjungi” yang hasilnya sebanyak 59 responden setuju dengan pernyataan tersebut yang artinya relevan dan mendukung penelitian yang berfokus pada perilaku wisatawan dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung. Pernyataan ini secara langsung mengukur persepsi responden terhadap transparansi dan keterbukaan informasi yang disediakan pengelola objek wisata. Informasi yang lengkap, jelas mengenai objek wisata menjadi



faktor penentu dalam membangun keyakinan dan kepercayaan wisatawan. Responden yang merasa mendapatkan informasi yang cukup cenderung merasa lebih nyaman dan percaya untuk melakukan kunjungan wisata. Selain itu, pernyataan ini juga dapat memberikan wawasan mengenai efektifitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh setiap pengelola objek wisata dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan.

Dari hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat bahwa nilai koefisien variabel Daya Tarik Wisata (X_2) 0,89 yang berarti setiap kenaikan variabel X_2 sebesar satu satuan, Minat Berkunjung (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,89 nilai variabel Daya Tarik Wisata (X_2).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) Wisatawan ke Objek Wisata Danau Toba Samosir. Nilai t_{hitung} 2,135 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima jadi dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Berkunjung.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumiansi (2025) “Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Paralayang Matantimali.” Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, daya tarik wisata berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan.

Selanjutnya penelitian ini tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silva Nur Lailatul Fitriyah (2025) tentang “Peran Digital Marketing, Daya Tarik Wisata, dan EWOM dalam Meningkatkan Minat Berkunjung ke Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas” hasil yang didapat bahwa penelitian ini membahas pengaruh EWOM.

Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadi Mulyana (2023) “Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung”, karena variabelnya tidak membahas daya tarik wisata.

Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung

Pada hasil uji simultan (uji F) didapat hasil bahwa Digital Marketing (X_1) dan Daya Tarik Wisata (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y) menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 17,021 > F_{tabel} sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X_1) dan Daya Tarik Wisata (X_2) terhadap Minat Berkunjung (Y) berpengaruh secara simultan. Hasil yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X_1) dan Daya Tarik Wisata secara bersama-sama mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan (Y) dapat dilihat pada uji simultan (uji F) dan uji koefisien Determinasi (R^2).

Sementara itu hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,268, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara Digital Marketing (X_1) dan Daya Tarik Wisata (X_2) terhadap Minat Berkunjung Wisatawan (Y) dan nilai R Square kontribusi secara bersama-sama sebesar 0,268 (26,8%) sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini jelas tidak relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumiansi (2025) tentang “Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Paralayang Matantimali”, hasil yang didapat bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silva Nur Lailatul Fitriyah (2025) “Peran Digital Marketing, Daya Tarik Wisata, EWOM dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas”, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini relevan dengan dengan penelitian ini karena pada variabel daya tarik wisata sama-sama menghasilkan pengaruh positif terhadap minat berkunjung.

Penelitian ini tidak relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadi Mulyana (2023) “Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Minat Berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung”, karena pada variabel customer relationship tidak terdapat persamaan.



KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa (1) *digital marketing*, berdampak positif dan besar bagi minat berkunjung wisatawan. (2) daya tarik wisata berdampak baik dan besar bagi niat berkunjung wisatawan. (3) *digital marketing* dan daya tarik wisata berdampak baik dan besar bagi niat berkunjung wisatawan.

Ketika melakukan penelitian, peneliti mengalami kendala jaringan, karena lokasinya yang berada disekitaran pantai dan cuaca yang buruk, sehingga wisatawan tidak bisa mengisi google form. Maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran baik itu menggunakan google form atau pengisian kuesioner.

Saran untuk yang akan meneliti ini kembali, peneliti dapat menggunakan variabel yang lain untuk menjelaskan unsur yang bisa berpengaruh ke minat berkunjung sehingga bisa dijadikan sebagai acuan untuk pengelola objek wisata untuk memperbaiki objek wisata secara berkesinambungan. Variabel yang dipakai adalah *digital marketing*, daya tarik wisata, minat berkunjung.

Saran bagi pengelola objek wisata untuk semakin meningkatkan media promosi yang menarik, dan tetap mempertahankan keindahan dari objek wisata.

Hasil penelitian mengimplikasikan yang penting kepada pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah, khususnya dinas pariwisata samosir, pengelola destinasi wisata harus konsisten dan lebih aktif menggunakan media sosial untuk menyajikan konten yang menarik dan informatif mengenai destinasi wisata dan peningkatan kualitas daya tarik wisata harus terus dilakukan baik dari sisi atraksi budaya dan alam, untuk memperkuat citra destinasi dan menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey & Chadwick, (2016) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited, Harlow.
- Gamal, (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*, Andi Offset, Jakarta.
- Meyers, (2009). *Pengertian Pariwisata*. UNESCO Office, Jakarta.
- Sanjaya & Tarigan, (2009). *Creative Digital Marketing*. Media Komputindo, Medan.
- Siagian, Nalom, (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi dan Aplikasi*, Kultura Digital Media, Surakarta.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Alfabeta Bandung.
- Anshari & Mahani, (2018). "Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion Terhadap Impluse Buying Pada Situs Berrbenka.Com", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 5, Nomor 2, hal 2460-6545, UIB, Bandung. <https://doi.org/10.29313/V0I0.13145>
- Devy & Soemanto, (2017). "Pengemabangn Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar", *Jurnal Sosiologi*, Volume 32, Nomor 1, hal 1215-9635, UNS, Semarang. <https://jurnal.uns.ac.id/dilema/article/view/11194>
- Hermawan & Wijayanti, (2019) *Loyalty on Ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable*. DOI: [10.31227/osf.io/sbdlmu](https://doi.org/10.31227/osf.io/sbdlmu)
- Mulyana, (2023). "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Minat Berkunjung Di Saung Angklung Bandung", *Jurnal Manajemen Dan Pariwisata*, Volume 2, Nomor 2, hal 2964-3961, STIEPY, Bandung. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.296>
- Nurlestari, (2016). "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor", *Jurnal Manajemen Dan Pariwisata*, Volume 5, Nomor 1, hal 1-9, STP, Bogor. https://www.academia.edu/28971580/PENGARUH_DAYA_TARIK_WISATA_TERHADAP_NIAT_KUNJUNGAN_ULANG_WISATAWAN_DENGAN_KEPUASAN_WISATAWAN_SEBAGAI_VAR_IABEL_INTERVENING_PADA_TAMAN_SAFARI_INDONESIA_CISARUA_BOGOR



- Sari, (2020). “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen”, *Jurnal Psikoborneo*, Volume 8, Nomor 1, hal 147-155, Universitas Mulawarman, Samarinda. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870>
- Sumiansi et al.,(2025).“Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Wisata Paralayang Mantantimali)” , *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, Volume 5, Nomor 1, hal 187-202 , Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah. <https://media.neliti.com/media/publications/629538-pengaruh-digital-marketing-dan-daya-tarik-38e3bccb.pdf>