Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN 2503-1406 (Online)
Vol 11, No 2, (Oktober), (2026)



Pengaruh *Digital Experience Marketing* dan *Social Media Interactivity* terhadap Loyalitas Wisatawan melalui *Smart Tourism Experience* pada Desa Wisata Banyu Biru Park

[1]Inayatul Maula, [2]Miftahul Huda
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Yudharta Pasuruan
inayahmaula1705@gmail.com
Pasuruan, Jawa Timur

Abstract

This study aims to analyze the influence of Digital Experience Marketing and Social Media Interactivity on Tourist Loyalty, either directly or through Smart Tourism Experience as a mediation variable, on tourists in Banyu Biru Park Tourism Village, a village tourist destination managed by BUMDes and undergoing digital transformation in Pasuruan Regency, East Java. The study used an associative quantitative approach with a survey method of 113 respondents determined through purposive sampling, analyzed using path analysis and Sobel test. The results of the study showed that Digital Experience Marketing did not have a significant effect directly on Tourist Loyalty, but had a significant effect through the full mediation of Smart Tourism Experience. Social Media Interactivity had a positive and significant effect on Tourist Loyalty, both directly and through partial mediation of Smart Tourism Experience. Smart Tourism Experience showed the greatest relative influence on Tourist Loyalty in this study model, with a Standardized Beta value of 0.564. These findings show that digital promotion plays a role in attracting tourists' attention, while the actual experience during the visit plays an important role in explaining tourist loyalty. Practically, the results of this study emphasize the importance of integrating digital marketing strategies with improving the quality of technology-based tourism experiences to strengthen visitor loyalty. The findings also provide implications for BUMDes managers in designing a digital transformation of village tourism that is more oriented towards interaction, comfort, and tourist experience.

Keywords: *digital experience marketing; path analysis; smart tourism experience; social media interactivity; tourist loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Experience Marketing dan Social Media Interactivity terhadap Loyalitas Wisatawan, baik secara langsung maupun melalui Smart Tourism Experience sebagai variabel mediasi, pada wisatawan Desa Wisata Banyu Biru Park, destinasi wisata desa yang dikelola BUMDes dan sedang menjalani transformasi digital di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei terhadap 113 responden yang ditentukan melalui purposive sampling, dianalisis menggunakan path analysis dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan Digital Experience Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Wisatawan, namun berpengaruh signifikan melalui mediasi penuh Smart Tourism Experience. Social Media Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan, baik secara langsung maupun melalui mediasi parsial Smart Tourism Experience. Smart Tourism Experience menunjukkan pengaruh relatif yang paling besar terhadap Loyalitas Wisatawan dalam model penelitian ini, dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,564. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital berperan dalam menarik perhatian wisatawan, sedangkan pengalaman aktual selama kunjungan memainkan peran penting dalam menjelaskan loyalitas wisatawan. Secara praktis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dengan peningkatan kualitas pengalaman wisata berbasis teknologi untuk memperkuat loyalitas pengunjung. Temuan tersebut juga memberikan implikasi bagi pengelola BUMDes dalam merancang transformasi digital pariwisata desa yang lebih berorientasi pada interaksi, kenyamanan, dan pengalaman wisatawan.

Kata Kunci: *digital experience marketing; loyalitas wisatawan; path analysis; smart tourism experience;social media interactivity*

PENDAHULUAN

Persaingan antar destinasi wisata di Indonesia semakin kompetitif seiring bertambahnya objek wisata baru di berbagai daerah, termasuk di Jawa Timur. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Timur, terdapat lebih dari 1.000 objek wisata yang tersebar di seluruh kabupaten/kota, termasuk puluhan destinasi di Kabupaten Pasuruan yang saling bersaing memperebutkan kunjungan wisatawan. Kondisi ini menempatkan loyalitas wisatawan sebagai aset strategis yang menentukan keberlangsungan sebuah destinasi dalam jangka panjang, karena wisatawan yang tidak loyal akan dengan mudah beralih ke destinasi lain yang menawarkan pengalaman lebih baik dan lebih aktif secara digital.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan mencari informasi dan berinteraksi dengan destinasi wisata. Media sosial dan platform digital memungkinkan wisatawan memperoleh informasi mengenai daya tarik, fasilitas, serta pengalaman pengunjung lain sebelum menentukan pilihan destinasi. Dalam konteks ini, kualitas informasi digital dan interaksi antara pengelola dengan wisatawan menjadi aspek yang relevan untuk dikaji dalam pemasaran pariwisata (Chen et al., 2024). Penguasaan keterampilan pemasaran digital juga terbukti berperan penting di berbagai sektor, termasuk dalam mendorong minat wirausaha berbasis digital di kalangan generasi muda (Rosadi et al., 2023). Fakta ini menegaskan bahwa Digital Experience Marketing dan Social Media Interactivity bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi destinasi wisata yang ingin bertahan di tengah persaingan.

Desa Wisata Banyu Biru Park di Desa Sumberrejo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan, yang dikelola oleh BUMDes TPI Smart Tourism, merupakan destinasi wisata desa yang sedang menjalani transformasi digital tersebut. Data kunjungan tahun 2025 mencatat total 8.990 kunjungan dengan jumlah kunjungan bulanan yang berfluktuasi, mulai dari 260 kunjungan pada bulan terendah hingga 1.980 kunjungan pada periode puncak Lebaran. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan belum merata sepanjang tahun. Namun, data agregat kunjungan belum dapat menjelaskan tingkat kunjungan ulang maupun loyalitas wisatawan secara langsung. Oleh karena itu, loyalitas wisatawan menjadi aspek yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dengan mempertimbangkan pengalaman digital dan pengalaman wisata yang dirasakan pengunjung. Dari sisi digital, akun Instagram resmi @banyu_biru_park hanya memiliki 107 pengikut, sedangkan akun TikTok berstatus privat sehingga membatasi jangkauan promosi, meskipun destinasi ini memperoleh rating 4,6 dari 5 di Google Maps berdasarkan 87 ulasan. Ketimpangan antara pengalaman fisik yang positif dan kehadiran digital yang masih terbatas inilah yang menjadi inti permasalahan penelitian ini.

Penelitian mengenai smart tourism dan loyalitas (Buhalis et al., 2022; Gretzel et al., 2015; Safitri & Abdurrahman, 2023) maupun Social Media Interactivity dan perilaku wisatawan (Keelson et al., 2024; Harrigan et al., 2017) telah cukup banyak dilakukan secara terpisah. Namun, penelitian yang secara simultan menguji pengaruh Digital Experience Marketing (X1) dan Social Media Interactivity (X2) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) dengan Smart Tourism Experience (Z) sebagai variabel mediasi dalam satu model terintegrasi masih terbatas, khususnya pada konteks wisata desa berbasis BUMDes di Indonesia. Kebaruan penelitian ini terletak pada aspek kontekstual dan model penelitian yang diterapkan pada Desa Wisata Banyu Biru Park sebagai destinasi wisata desa yang dikelola oleh BUMDes dan masih berada dalam proses transformasi digital. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antara Digital Experience Marketing, Social Media Interactivity, dan Loyalitas Wisatawan, tetapi juga menempatkan Smart Tourism Experience sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme hubungan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, Digital Experience Marketing tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan dalam memperoleh informasi atau berinteraksi dengan pemasaran digital belum tentu secara langsung membentuk loyalitas. Oleh karena itu, Smart Tourism Experience menjadi aspek penting untuk memahami bagaimana dukungan informasi dan pengalaman berbasis teknologi berkaitan dengan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan mengenai perbedaan peran stimulus digital dan pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan dalam membentuk loyalitas, khususnya pada konteks destinasi wisata desa yang sedang mengembangkan pemanfaatan teknologi digital.

KAJIAN PUSTAKA

Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikembangkan dalam kajian psikologi lingkungan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Kerangka ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan dapat diproses oleh individu dan berkaitan dengan respons perilaku yang muncul. Dalam penelitian ini, kerangka S-O-R digunakan untuk menjelaskan hubungan antara rangsangan digital yang diterima wisatawan, pengalaman yang dirasakan, dan loyalitas terhadap destinasi wisata.

Digital Marketing Experience dan Social Media Interactivity ditempatkan sebagai stimulus karena keduanya berkaitan dengan pengalaman wisatawan dalam memperoleh informasi digital dan berinteraksi melalui media sosial. Smart Tourism Experience ditempatkan sebagai organism karena merepresentasikan pengalaman wisatawan dalam memanfaatkan dukungan informasi dan teknologi selama perjalanan wisata. Sementara itu, Loyalitas Wisatawan ditempatkan sebagai response yang tercermin melalui kecenderungan wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antara stimulus digital dan loyalitas wisatawan, tetapi juga menguji peran Smart Tourism Experience dalam menjelaskan hubungan tersebut. Penerapan kerangka S-O-R pada Desa Wisata Banyu Biru Park diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana pengalaman pemasaran digital dan interaktivitas media sosial berkaitan dengan pengalaman wisata serta loyalitas wisatawan pada destinasi desa yang sedang mengembangkan pemanfaatan teknologi digital.

Digital Marketing Experience

Digital Marketing Experience merupakan pengalaman yang dirasakan wisatawan ketika berinteraksi dengan informasi pemasaran destinasi melalui media digital. Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui konten yang menarik, informasi yang relevan, serta kemudahan wisatawan dalam memperoleh gambaran mengenai destinasi sebelum melakukan kunjungan. Dalam konteks pariwisata, informasi digital membantu wisatawan mengenali daya tarik destinasi dan mempertimbangkan pilihan perjalanan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R), Digital Marketing Experience ditempatkan sebagai stimulus karena informasi pemasaran digital menjadi salah satu rangsangan yang diterima wisatawan. Namun, pengalaman memperoleh informasi digital tidak selalu secara langsung membentuk loyalitas. Pengaruhnya perlu dipahami dengan mempertimbangkan pengalaman wisatawan ketika memanfaatkan informasi tersebut dalam perjalanan wisata.

Social Media Interactivity

Social Media Interactivity merupakan interaksi dua arah antara wisatawan dan pengelola destinasi melalui media sosial. Interaksi ini dapat berupa pertanyaan mengenai harga tiket, jam operasional, fasilitas, lokasi, maupun respons pengelola terhadap komentar dan pesan wisatawan. Interaktivitas tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan media sosial, tetapi juga dengan kesempatan wisatawan untuk berkomunikasi dan memperoleh tanggapan yang relevan.

Dalam kerangka S-O-R, Social Media Interactivity berperan sebagai stimulus sosial digital yang diterima wisatawan. Respons pengelola yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan dapat membantu mereka memperoleh informasi sebelum berkunjung. Meskipun demikian, keterkaitan interaktivitas media sosial dengan loyalitas tetap perlu diuji secara empiris karena komunikasi digital belum tentu secara langsung menghasilkan keinginan untuk berkunjung kembali.

Smart Tourism Experience

Smart Tourism Experience merupakan pengalaman wisatawan yang berkaitan dengan pemanfaatan informasi dan dukungan teknologi digital untuk menunjang perjalanan wisata. Pengalaman tersebut dapat mencakup kemudahan menemukan lokasi melalui layanan pemetaan digital, memperoleh informasi destinasi, membaca ulasan pengunjung, serta menggunakan informasi tersebut untuk membantu pengambilan keputusan selama perjalanan.

Dalam penelitian ini, Smart Tourism Experience ditempatkan sebagai organism dalam kerangka S-O-R. Posisi tersebut menggambarkan pengalaman atau penilaian wisatawan ketika menerima dan memanfaatkan rangsangan digital dalam kegiatan wisata. Pengalaman tersebut tidak harus terbentuk melalui teknologi canggih seperti tiket elektronik atau pembayaran digital, tetapi dapat pula berkaitan dengan pemanfaatan informasi digital yang tersedia dan relevan dengan kebutuhan perjalanan wisatawan.

Digital Marketing Experience dan Smart Tourism Experience dibedakan berdasarkan fokus pengukurannya. Digital Marketing Experience berfokus pada pengalaman wisatawan dalam menerima dan menggunakan informasi pemasaran digital mengenai destinasi sebelum maupun selama kunjungan. Sementara itu, Smart Tourism Experience berfokus pada pengalaman wisatawan dalam memanfaatkan dukungan informasi dan teknologi digital untuk menunjang perjalanan wisatanya. Dengan demikian, kedua variabel memiliki fokus konseptual yang berbeda, meskipun keduanya sama-sama berkaitan dengan pemanfaatan media digital dalam kegiatan wisata.

Loyalitas Wisatawan

Loyalitas Wisatawan merupakan kecenderungan wisatawan untuk mempertahankan hubungan dengan destinasi yang pernah dikunjungi. Loyalitas dapat tercermin melalui niat untuk melakukan kunjungan kembali, kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, serta kecenderungan memilih destinasi tersebut ketika merencanakan perjalanan berikutnya. Loyalitas tidak hanya berkaitan dengan pengalaman pada satu kali kunjungan, tetapi juga dengan penilaian wisatawan terhadap destinasi secara keseluruhan.

Dalam kerangka S-O-R, Loyalitas Wisatawan ditempatkan sebagai response, yaitu respons perilaku yang menjadi fokus penelitian. Pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan dapat berkaitan dengan pembentukan loyalitas, sedangkan rangsangan digital dapat memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dengan loyalitas melalui pengalaman yang terbentuk. Oleh karena itu, penelitian ini menguji hubungan Digital Marketing Experience dan Social Media Interactivity dengan Loyalitas Wisatawan, serta peran Smart Tourism Experience sebagai variabel mediasi.

Pengembangan Hipotesis

H1 dan H2: Digital Experience Marketing dan Social Media Interactivity berpengaruh positif terhadap Smart Tourism Experience. Konsep smart tourism menekankan bahwa pengalaman wisata masa kini dibentuk oleh integrasi teknologi informasi dengan layanan fisik di destinasi (Gretzel et al., 2015). Paparan promosi digital dan interaksi media sosial yang intensif sebelum kunjungan membentuk ekspektasi yang kemudian dikonfirmasi atau tidak melalui pengalaman aktual di lokasi, termasuk kemudahan akses informasi dan konektivitas (Buhalis et al., 2022). Oleh karena itu, diduga Digital Experience Marketing dan Social Media Interactivity masing-masing berpengaruh terhadap Smart Tourism Experience.

H3: Digital Experience Marketing berpengaruh positif terhadap Loyalitas Wisatawan. Dalam literatur pemasaran digital, pengalaman yang dirasakan konsumen melalui kanal digital sebuah merek berperan membentuk sikap dan niat berperilaku jangka panjang (Bilgihan, 2016). Ketika Digital Experience Marketing sebuah destinasi dirancang secara konsisten, wisatawan cenderung memiliki ekspektasi yang jelas sebelum berkunjung, yang berpotensi memperkuat kecenderungan untuk kembali (Tussyadiah, 2014). Berdasarkan uraian tersebut, diduga bahwa Digital Experience Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan Banyu Biru Park.

H4: Social Media Interactivity berpengaruh positif terhadap Loyalitas Wisatawan. Interaktivitas media sosial memungkinkan pengelola destinasi merespons keluhan dan masukan wisatawan secara langsung, sehingga membangun relasi yang lebih personal (Harrigan et al., 2017). Relasi yang terbangun melalui interaksi digital ini dapat meningkatkan customer engagement, yang pada gilirannya mendorong loyalitas (Kim & Ko, 2012). Oleh karena itu, diduga Social Media Interactivity berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan Banyu Biru Park.

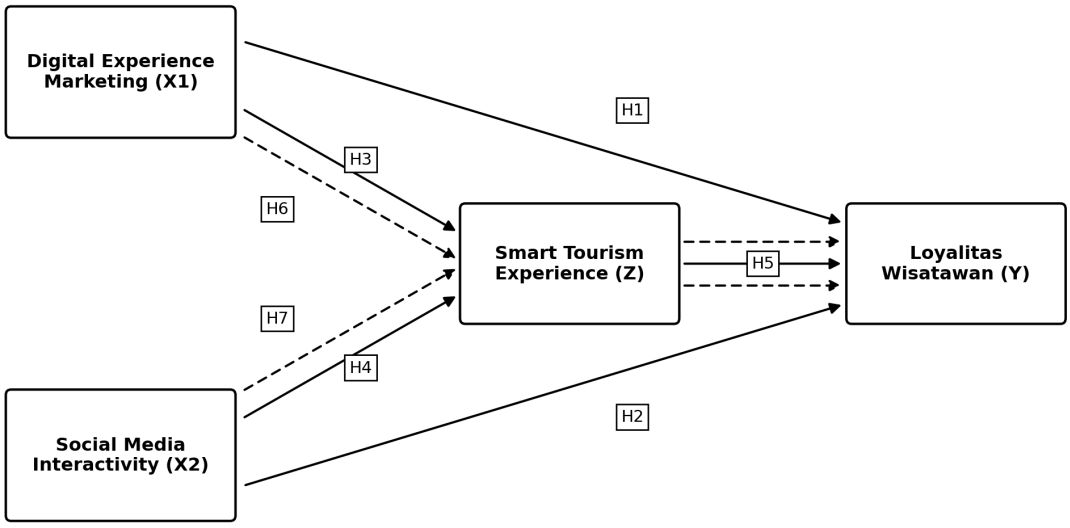
H5: Smart Tourism Experience berpengaruh positif terhadap Loyalitas Wisatawan. Pengalaman wisata yang didukung teknologi cerdas terbukti meningkatkan kepuasan dan keinginan berkunjung kembali pada berbagai destinasi (Safitri & Abdurrahman, 2023). Ketika wisatawan merasakan kemudahan dan kenyamanan berbasis teknologi selama kunjungan, keyakinan terhadap kualitas destinasi meningkat, yang mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, diduga Smart Tourism Experience berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan Banyu Biru Park.

Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN 2503-1406 (Online)
Vol 11, No 2, (Oktober), (2026)

H6 dan H7: Smart Tourism Experience memediasi pengaruh Digital Experience Marketing dan Social Media Interactivity terhadap Loyalitas Wisatawan. Model mediasi Baron dan Kenny (1986) menjelaskan bahwa pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat bekerja secara tidak langsung melalui variabel perantara. Dalam konteks pariwisata, stimulus digital sebelum kunjungan diduga baru berdampak pada loyalitas setelah dikonfirmasi melalui pengalaman nyata di destinasi (Syafiq & Sarwoto, 2026). Oleh karena itu, diduga Smart Tourism Experience memediasi pengaruh Digital Experience Marketing dan Social Media Interactivity terhadap Loyalitas Wisatawan Banyu Biru Park.

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, kerangka berpikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian



METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, bertujuan menguji pengaruh Digital Experience Marketing (X1) dan Social Media Interactivity (X2) terhadap Loyalitas Wisatawan (Y) dengan Smart Tourism Experience (Z) sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel yang dapat dianalisis secara sistematis dan terukur menggunakan data numerik. Penelitian dilakukan di Desa Wisata Banyu Biru Park, Desa Sumberrejo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan, yang dikelola oleh BUMDes TPI Smart Tourism.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada wisatawan Desa Wisata Banyu Biru Park. Berdasarkan data kunjungan yang tersedia, tercatat sebanyak 8.990 kunjungan. Jumlah tersebut menunjukkan populasi kunjungan yang terbatas, tetapi tidak serta-merta menggambarkan jumlah individu wisatawan yang unik karena satu wisatawan dapat melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Selain itu, data identitas wisatawan secara individual tidak tersedia sebagai kerangka sampel (sampling frame). Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus iteratif Machin dan Campbell (1987) dengan tingkat kepercayaan 95% (Z=1,96), kekuatan uji 90% (Z=1,282), dan korelasi minimal bermakna 0,30, menghasilkan 113 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria: pernah berkunjung ke Banyu Biru Park, berusia minimal 15 tahun, dan pernah melihat media sosial pengelola. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner offline berskala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari data kunjungan pengelola, publikasi resmi, dan jurnal ilmiah.

Operasional Variabel

Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen tertutup berskala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Digital Experience Marketing diukur melalui empat indikator (kemudahan akses informasi digital, kepercayaan digital, daya tarik konten, dan konektivitas di lokasi), diadaptasi dari Sucipto dan Payangan (2026), Bilgihan (2016), dan Tussyadiah (2014). Social Media Interactivity diukur melalui tiga indikator (ketersediaan informasi, komunikasi dua arah, dan partisipasi komunitas), diadaptasi dari Jayanti dan Prawiro (2024). Smart Tourism Experience diukur melalui lima indikator (kemudahan akses lokasi, manfaat informasi digital, pelayanan petugas, fasilitas pendukung, dan pengalaman wisata terintegrasi), diadaptasi dari Gretzel et al. (2015) dan Buhalis et al. (2022). Loyalitas Wisatawan diukur melalui enam indikator (kepuasan berkunjung, niat kunjungan ulang, rekomendasi positif, berbagi pengalaman digital, ketahanan terhadap persaingan, dan kesediaan membayar lebih), diadaptasi dari Safitri dan Abdurrahman (2023), Harrigan et al. (2017), dan Bilgihan (2016).

Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama. Hasil uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha ditampilkan pada Tabel 2, seluruhnya berada di atas ambang 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Analisis Data

Variabel	Jumlah item	Rentang r hitung	Keterangan
Digital Experience Marketing (X1)	5	0,637 - 0,725	Valid
Social Media Interactivity (X2)	5	0,633 - 0,697	Valid
Smart Tourism Experience (Z)	8	0,648 - 0,713	Valid
Loyalitas Wisatawan (Y)	6	0,648 - 0,768	Valid

Hasil uji validitas instrumen disajikan secara ringkas berdasarkan masing-masing variabel penelitian. Pengujian dilakukan terhadap seluruh item pernyataan untuk mengetahui kesesuaiannya dalam mengukur konstruk yang diteliti. Ringkasan hasil pengujian mencakup jumlah item dan rentang nilai korelasi setiap variabel, sedangkan penentuan validitas masing-masing item mengacu pada kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Experience Marketing (X1)	0,693	Reliabel
Social Media Interactivity (X2)	0,681	Reliabel
Smart Tourism Experience (Z)	0,772	Reliabel
Loyalitas Wisatawan (Y)	0,835	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing Experience memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,693 dan Social Media Interactivity sebesar 0,681. Sementara itu, Smart Tourism Experience memperoleh nilai 0,835 dan Loyalitas Wisatawan sebesar 0,772. Nilai reliabilitas pada variabel Digital Marketing Experience dan Social Media Interactivity berada sedikit di bawah 0,70 sehingga perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Berdasarkan pedoman reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk analisis apabila batas penerimaan 0,60 sesuai dengan konteks penelitian. Oleh karena itu, interpretasi reliabilitas tidak hanya didasarkan pada pemenuhan batas numerik, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian indikator dengan konstruk yang diukur.

Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal (uji Kolmogorov-Smirnov, Sig.=0,200 pada Model I dan II), bebas multikolinearitas, dan bebas heteroskedastisitas. Data selanjutnya dianalisis menggunakan path analysis dengan dua sub-struktur regresi (Model I: X1, X2 → Z; Model II: X1, X2, Z → Y) melalui perangkat lunak SPSS, dilanjutkan uji hipotesis (uji t, uji F, koefisien determinasi) dan uji Sobel untuk menguji signifikansi peran mediasi Smart Tourism Experience. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05.

Pertimbangan Keterbatasan Metodologis

Karena data dikumpulkan melalui kuesioner self-report pada satu waktu pengukuran, penelitian ini berpotensi mengandung common method bias. Selain itu, penerapan teknik purposive sampling menyebabkan hasil penelitian lebih tepat dibaca sebagai gambaran empiris pada responden yang memenuhi kriteria penelitian, bukan sebagai representasi probabilistik seluruh wisatawan Banyu Biru Park.

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari 113 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan digunakan pada tahap analisis jalur dan pengujian hipotesis, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan/uang saku per bulan, asal daerah, dan frekuensi kunjungan.

Tabel 3. Karakteristik Responden

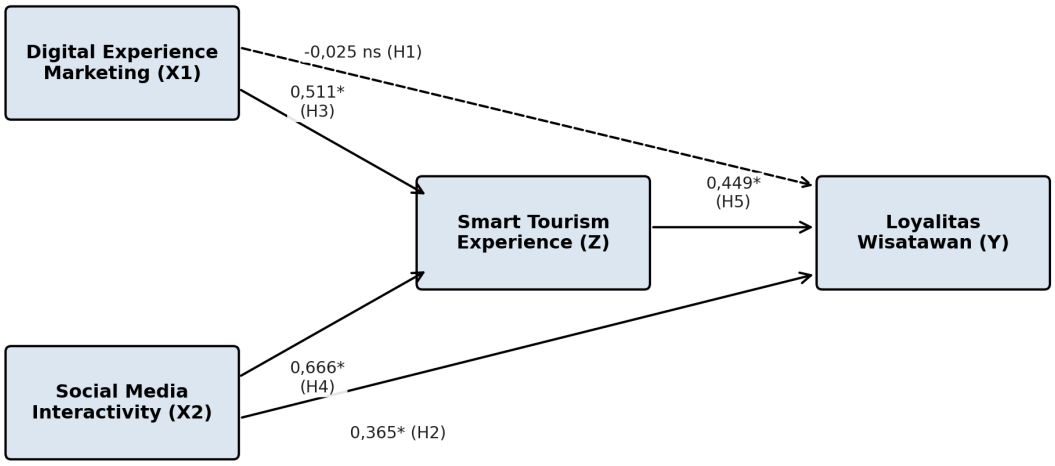
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	31,86%
	Perempuan	77	68,14%
Usia	15 tahun	4	3,54%
	16–25 tahun	60	52,21%
	26–35 tahun	26	23,01%
	> 35 tahun	23	21,24%
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	21	18,58%
	SMP/Sederajat	41	36,28%
	SMA/Sederajat	38	33,63%
	D3/S1	13	11,50%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	41	36,28%
	Pegawai Swasta	27	23,89%
	Wirausaha	32	28,32%
	Lainnya	13	11,50%
Pendapatan/Uang Saku per Bulan	< Rp500.000	31	27,43%
	Rp500.000–Rp1.000.000	19	16,81%
	Rp2.000.000–Rp4.000.000	37	32,74%
	Rp5.000.000–Rp9.000.000	25	22,12%
	≥ Rp10.000.000	1	0,88%
Asal Daerah	Kabupaten Pasuruan	75	66,37%
	Kota Pasuruan	38	33,63%
Frekuensi Kunjungan	1 kali (pertama)	27	23,89%
	2–3 kali	40	35,40%
	≥ 3 kali	46	40,71%

Berdasarkan Tabel 3, responden didominasi oleh perempuan (68,14%) dan kelompok usia muda 16–25 tahun (52,21%) yang akrab dengan teknologi digital dan media sosial, sejalan dengan karakteristik variabel Digital Experience Marketing dan Social Media Interactivity yang diteliti. Dari sisi asal daerah, mayoritas responden berasal dari Kabupaten Pasuruan (66,37%), menunjukkan bahwa Banyu Biru Park saat ini masih didominasi wisatawan lokal. Frekuensi kunjungan juga menunjukkan proporsi kunjungan berulang yang tinggi (≥ 3 kali sebanyak 40,71%), menjadi indikasi awal terbentuknya loyalitas wisatawan terhadap destinasi ini.

Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis
ISSN 2503-1406 (Online)
Vol 11, No 2, (Oktober), (2026)

Hasil Analisis Jalur

Gambar 2 Path Analysis



*Keterangan: * = signifikan (p < 0,05); ns = tidak signifikan*

Hasil uji jalur Model I menghasilkan persamaan Z = 7,015 + 0,511X1 + 0,666X2, menunjukkan bahwa Digital Experience Marketing (B=0,511; Sig.=0,005) dan Social Media Interactivity (B=0,666; Sig.=0,000) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Smart Tourism Experience, dengan kemampuan menjelaskan variasi Z sebesar 61,6% (R^2=0,616). Hasil uji jalur Model II menghasilkan persamaan Y = 3,206 − 0,025X1 + 0,365X2 + 0,449Z, dengan Social Media Interactivity (B=0,365; Sig.=0,008) dan Smart Tourism Experience (B=0,449; Sig.=0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan, sedangkan Digital Experience Marketing tidak signifikan (B=−0,025; Sig.=0,856). Ketiga variabel bebas pada Model II mampu menjelaskan 66,9% variasi Loyalitas Wisatawan (R^2=0,669).

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Jalur	Koefisien (B)	Std. Beta	Sig.	Keterangan
X1 → Z	0,511	0,343	0,005	Signifikan
X2 → Z	0,666	0,466	0,000	Signifikan
X1 → Y	−0,025	−0,019	0,856	Tidak Signifikan
X2 → Y	0,365	0,281	0,008	Signifikan
Z → Y	0,449	0,564	0,000	Signifikan

R^2 Model I (X1, X2 → Z) = 0,616; R^2 Model II (X1, X2, Z → Y) = 0,669.

Tabel 5. Hasil Uji Sobel (Peran Mediasi Smart Tourism Experience)

Jalur Mediasi	Nilai Z	Jenis Mediasi	Hipotesis
X1 → Z → Y	2,60	Mediasi Penuh (Full Mediation)	H6 Diterima
X2 → Z → Y	3,31	Mediasi Parsial (Partial Mediation)	H7 Diterima

Hasil uji Sobel membuktikan Smart Tourism Experience memediasi secara penuh pengaruh Digital Experience Marketing terhadap Loyalitas Wisatawan dan memediasi secara parsial pengaruh Social Media Interactivity terhadap Loyalitas Wisatawan (nilai Z > 1,96 pada taraf signifikansi 5%).

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Experience Marketing terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Experience tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan dalam menerima dan menggunakan informasi pemasaran digital belum terbukti berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas wisatawan Desa Wisata Banyu Biru Park. Dengan demikian, informasi pemasaran digital saja belum cukup untuk menjelaskan loyalitas wisatawan dalam penelitian ini.

Temuan tersebut perlu dipahami sesuai dengan konteks Banyu Biru Park yang masih menjalani proses transformasi digital. Digital Marketing Experience merupakan pengalaman yang berkaitan dengan informasi pemasaran digital, sedangkan loyalitas wisatawan merupakan variabel yang berbeda dan diukur berdasarkan indikator loyalitas dalam penelitian. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Digital Marketing Experience terhadap Loyalitas Wisatawan belum didukung secara statistik.

Pengaruh Social Media Interactivity terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas melalui media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas wisatawan terhadap Desa Wisata Banyu Biru Park. Interaktivitas media sosial berkaitan dengan komunikasi dua arah antara pengelola dan pengguna media sosial, sehingga berbeda dari penyampaian informasi pemasaran digital yang bersifat satu arah.

Hasil tersebut menunjukkan pentingnya aspek interaksi dalam komunikasi digital destinasi wisata. Namun, temuan ini tidak secara langsung membuktikan bahwa wisatawan merasa diperhatikan secara personal atau memiliki pengalaman tertentu yang tidak diukur dalam kuesioner. Dengan demikian, kesimpulan penelitian dibatasi pada hubungan signifikan antara Social Media Interactivity dan Loyalitas Wisatawan

Pengaruh Digital Marketing Experience terhadap Smart Tourism Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Smart Tourism Experience. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan dalam menerima dan menggunakan informasi pemasaran digital berkaitan dengan pengalaman wisata yang didukung oleh informasi dan teknologi digital.

Kedua variabel tersebut memiliki fokus yang berbeda. Digital Marketing Experience berfokus pada pengalaman wisatawan terkait informasi pemasaran digital mengenai destinasi, sedangkan Smart Tourism Experience berfokus pada pengalaman wisata yang didukung oleh pemanfaatan informasi dan teknologi digital untuk menunjang perjalanan. Dalam konteks Banyu Biru Park, dukungan digital tidak harus berupa tiket elektronik atau pembayaran digital, tetapi dapat berkaitan dengan penggunaan informasi digital yang benar-benar tercakup dalam instrumen penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Digital Marketing Experience terhadap Smart Tourism Experience.

Pengaruh Social Media Interactivity terhadap Smart Tourism Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Smart Tourism Experience. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi melalui media sosial berkaitan dengan pengalaman wisata yang didukung oleh informasi dan teknologi digital. Interaksi tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang dapat menjadi bagian dari pengalaman wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai destinasi.

Meskipun demikian, hasil penelitian tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bentuk manfaat tertentu yang dirasakan setiap wisatawan apabila manfaat tersebut tidak diukur secara langsung. Oleh karena itu, temuan ini diinterpretasikan sesuai dengan hubungan antarvariabel yang diuji, yaitu pengaruh Social Media Interactivity terhadap Smart Tourism Experience.

Pengaruh Smart Tourism Experience terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Smart Tourism Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang didukung oleh pemanfaatan informasi dan teknologi digital berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Desa Wisata Banyu Biru Park. Hal ini menegaskan pentingnya pengembangan pengalaman wisata berbasis teknologi digital dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang wisatawan.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman wisata yang didukung oleh informasi digital merupakan aspek yang relevan dalam memahami loyalitas wisatawan pada destinasi yang sedang menjalani proses transformasi digital. Namun, hasil ini tidak berarti bahwa Smart Tourism Experience merupakan satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas wisatawan, karena loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengaruh Digital Marketing Experience terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Smart Tourism Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Experience tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan secara langsung. Sementara itu, Digital Marketing Experience berpengaruh signifikan terhadap Smart Tourism Experience, dan Smart Tourism Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Pola hasil tersebut menunjukkan bahwa peran Smart Tourism Experience perlu diperhatikan dalam menjelaskan hubungan antara Digital Marketing Experience dan Loyalitas Wisatawan.

Berdasarkan hasil uji Sobel, pengaruh tidak langsung Digital Marketing Experience terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Smart Tourism Experience perlu dinilai berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh. Apabila hasil Sobel menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan, temuan tersebut mendukung adanya pengaruh tidak langsung melalui variabel mediator. Namun, penentuan jenis mediasi sebaiknya dilengkapi dengan estimasi pengaruh tidak langsung dan interval kepercayaan melalui bootstrapping. Oleh karena itu, istilah full mediation tidak digunakan sebelum hasil pengujian mediasi memberikan dasar yang memadai.

Pengaruh Social Media Interactivity terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Smart Tourism Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Interactivity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Social Media Interactivity juga berpengaruh signifikan terhadap Smart Tourism Experience, sedangkan Smart Tourism Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan Social Media Interactivity dengan Loyalitas Wisatawan perlu dipahami dengan mempertimbangkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui Smart Tourism Experience.

Kesimpulan mengenai pengaruh tidak langsung harus didasarkan pada hasil pengujian mediasi. Apabila hasil uji Sobel menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan, temuan tersebut memberikan dukungan awal terhadap peran Smart Tourism Experience sebagai mediator. Namun, penentuan jenis mediasi perlu mempertimbangkan estimasi pengaruh tidak langsung dan interval kepercayaan melalui bootstrapping. Dengan demikian, kesimpulan mengenai jenis mediasi ditetapkan setelah seluruh hasil pengujian tersebut diperiksa.Digital Experience Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Wisatawan (B=−0,025; Sig.=0,856), sehingga H1 ditolak. Hasil ini berbeda dengan temuan Sucipto dan Payangan (2026) yang menunjukkan digital tourism experience berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan, karena penelitian tersebut mengukur tahap pra-kunjungan sedangkan penelitian ini mengukur loyalitas pasca-kunjungan yang baru terbentuk setelah wisatawan merasakan pengalaman nyata di lokasi. Sebagian wisatawan Banyu Biru Park mengaku pertama kali mengetahui destinasi ini dari Instagram atau TikTok, namun keputusan untuk kembali berkunjung baru terbentuk setelah merasakan langsung suasana dan pelayanan di lokasi. Survei Klook Travel Pulse (2026) mencatat 96,6% wisatawan Indonesia menentukan tujuan wisata dari konten media sosial, namun survei GoodStats (2024) menunjukkan alasan utama berkunjung tetap didominasi faktor pengalaman nyata seperti atraksi wisata (65%) dan keindahan alam (54%), bukan sekadar konten digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi digital berperan besar menarik perhatian wisatawan, tetapi belum cukup kuat berdiri sendiri sebagai pendorong loyalitas tanpa disertai pengalaman nyata di lapangan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Smart Tourism Experience memiliki peran penting dalam menjelaskan hubungan antara aktivitas digital dan Loyalitas Wisatawan pada Desa Wisata Banyu Biru Park. Digital Marketing Experience tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan, sedangkan Smart Tourism Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman wisata yang didukung oleh pemanfaatan informasi dan teknologi digital perlu diperhatikan dalam memahami loyalitas wisatawan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak berarti bahwa Smart Tourism Experience merupakan satu-satunya faktor yang menentukan loyalitas, karena loyalitas juga dapat berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

Bagi pengelola Desa Wisata Banyu Biru Park, hasil penelitian ini d8apat menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan komunikasi digital dan meningkatkan pengalaman wisata yang didukung oleh informasi digital. Pengelola dapat memperhatikan kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital serta interaksi dengan wisatawan melalui media sosial. Informasi mengenai daya tarik, fasilitas, lokasi, dan kegiatan wisata sebaiknya disampaikan secara jelas dan diperbarui secara berkala agar dapat membantu wisatawan memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Selain itu, pengembangan fasilitas dan layanan digital dapat dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan wisatawan serta kemampuan pengelola. Peningkatan konektivitas internet dan penyediaan pilihan pembayaran digital dapat menjadi alternatif pengembangan layanan apabila dinilai sesuai dengan kebutuhan di lapangan. Namun, kedua hal tersebut merupakan rekomendasi pengembangan yang perlu dikaji lebih lanjut, bukan kesimpulan langsung dari hasil pengujian variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei cross-sectional sehingga data dikumpulkan pada satu periode pengamatan. Oleh karena itu, hasil penelitian menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan kondisi responden dalam sampel penelitian dan belum dapat memastikan hubungan sebab-akibat secara pasti. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan longitudinal atau metode tambahan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perkembangan pengalaman dan loyalitas wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173–1182.

Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. Computers in Human Behavior, 61, 103–113. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014

Buhalis, D., Harber, D., & Bell, M. (2022). Smart tourism destinations: Ecosystems for co-creating experiences. Journal of Destination Marketing & Management, 25, 100683. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100683

Databoks. (2020). Masyarakat paling banyak mengakses informasi dari media sosial. Katadata Insight Center. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/0a186f15dbac1fd/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2024). Simak kota pilihan orang Indonesia untuk wisata. Katadata Insight Center. https://data.goodstats.id/statistic/simak-kota-pilihan-orang-indonesia-untuk-wisata-UiiqX

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. Tourism Management, 59, 597–609. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015

Jayanti, R., & Prawiro, D. (2024). Analisis peran media sosial terhadap wisata di Agrowisata Gunung Mas Bogor. Jurnal Pariwisata dan Budaya, 15(2), 88–99.

Keelson, S. A., Bruce, E., Egala, S. B., Amoah, J., & Jibril, A. B. (2024). Driving forces of social media and its impact on tourists' destination decisions: A uses and gratification theory. Cogent Social Sciences, 10(1), 2318878. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2318878

Chen, W., Zhu, Y., Wang, J., Liu, S., & Li, X. (2024). The influence of social media on tourist behavior. International Journal of Tourism Research, 26 (4), e2718. https://doi.org/10.1002/jtr.2718.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Klook. (2026). Klook Travel Pulse 2026: Wisatawan Indonesia berburu pengalaman, bukan sekadar destinasi. https://www.klook.com

Machin, D., & Campbell, M. J. (1987). Statistical tables for the design of clinical trials. Blackwell Scientific Publications.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press.

Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur (path analysis) (Cetakan ke-7). Alfabeta.

Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan minat wirausaha siswa MA Miftahul Ulum Puntir. Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas, 9(2), 210–220. https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v9i2.11976

Safitri, N., & Abdurrahman. (2023). The effect of smart tourism technologies, memorable tourism experiences, and tourist satisfactions on traveller loyalty. Jurnal Pamator, 16(2), 210–222.

Sucipto, A., & Payangan, O. R. (2026). Pengaruh digital tourism experience dan virtual tour terhadap minat kunjungan wisatawan. Jurnal Manajemen Pariwisata, 18(1), 45–58.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods) (Edisi 4). Alfabeta.

Syafiq, M., & Sarwoto, T. (2026). The influence of destination image, smart tourism technology, environmental concern, and destination innovation on experience quality, tourist satisfaction, and tourist loyalty in Wonosobo. Journal of Tourism and Innovation, 4(1), 20–35.

Tussyadiah, I. P. (2014). Toward a theoretical foundation for experience design in tourism. Journal of Travel Research, 53(5), 543–564. https://doi.org/10.1177/0047287513513172