

Pengaruh Pemasaran Digital Menggunakan Traveloka terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pariwisata Kelautan di Pahawang)

Ryan Fransiskus Handoyo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian wisatawan dalam konteks pariwisata kelautan di Pahawang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan yang menggunakan platform digital dalam menentukan pilihan destinasi wisata. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung = 5.134 > t tabel = 1.987 dan p -value = 0.000 < 0.05. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 21.023 + 0.328X_1$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Pemasaran Digital akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.328, dengan asumsi faktor lain tetap. Selain itu, nilai koefisien Beta sebesar 0.480 menunjukkan bahwa Pemasaran Digital memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi Pemasaran Digital seperti Traveloka, dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk memilih destinasi wisata kelautan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran pemasaran digital dalam industri pariwisata serta memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian wisatawan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Traveloka, Pahawang.

Copyright (c) 2026 Nicholas Albertus

✉ Corresponding author :

Email Address : ryanfransiskushandoyo02@gmail.com

[nts/JURNAL/YUME/9-2/nicholas.21011017@ubl.ac.id](https://JURNAL/YUME/9-2/nicholas.21011017@ubl.ac.id)

<file:///Users/amarsani/Docume>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga membuka peluang kerja, meningkatkan pendapatan daerah, serta mendorong perkembangan

infrastruktur dan industri kreatif. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata adalah Provinsi Lampung.

Provinsi Lampung terletak di ujung paling selatan Pulau Sumatera dengan luas wilayah mencapai 35.376,50 km². Secara geografis, Lampung berada pada koordinat 105°45'-103°48' Bujur Timur dan 3°45'-6°45' Lintang Selatan. Provinsi ini mempunyai pantai yang sangat panjang dan batas perairan yang letaknya strategis: di sebelah timur diapit Laut Jawa, di sebelah selatan diapit oleh Selat Sunda, dan di sebelah barat diapit oleh Samudera Hindia. Melihat kondisi geografis saat ini, Lampung mempunyai potensi yang cukup besar di sektor pariwisata, khususnya sektor wisata bahari.

Salah satu destinasi wisata Bahari yang paling populer dalam beberapa tahun terakhir adalah Pulau Pahawang. Pulau ini mempunyai potensi yang menakjubkan dengan dendeng udaranya, beberapa jenis ikan hias, dan karang terumbu yang dapat dilihat dari jarak hanya 30 cm. Selain itu, Pulau Pahawang juga mempunyai pulau di sisi, danau air payau, dan hamparan pasir yang menghubungkan Pulau Pahawang Besar dengan Pulau Pahawang Kecil pada saat air laut surut. Tak hanya itu, Pulau Pahawang juga memiliki hutan bakau seluas 120 hektar yang menjadi daya tarik wisata bagi para peminat konservasi dan lingkungan hidup.

Wisatawan di Pulau Pahawang dapat melakukan berbagai aktivitas, seperti menyelam, snorkeling, berkemah, wisata konservasi, penelusuran hutan bakau, pelacakan sepeda, eksplorasi karang, dan permainan udara lainnya. Dengan keunikan dan keindahan alamnya, Pulau Pahawang memiliki potensi besar untuk terus berkembang sebagai destinasi wisata bahari unggulan di Indonesia.

Kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi wisata di Lampung, termasuk Pulau Pahawang, mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan ke beberapa destinasi wisata di Lampung pada tahun 2020 hingga 2022:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tempat Wisata	2020	2021	2022
Pantai Mutun Town Beach	111,448	740,379	88,065
Pantai Mutun Haruna Jaya	-	-	44,601
Pantai Ringgung Haruna	36,448	-	-
Pantai Tangkil	-	5,652	18,540
Pantai Klara	40,381	8,407	-
Pantai Mutun Asri	-	-	13,795
Pantai Putra Mutun	68,334	7,236	13,463
Pantai Ketapang	66,944	2,887	54,544
Pulau Tegal	37,361	10,960	67,086
Pulau Pahawang	165,342	218,588	85,263
Pulau Tanjung Putus	-	3,285	-

Pulau Balak	-	2,104	-
Tahura Wan Abdurrahman	15,000	-	-
Pesawaran (Total)	541,258	999,498	385,358

Sumber: Data kunjungan wisata Lampung

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan ke Pulau Pahawang mengalami peningkatan dari 165.342 kunjungan pada tahun 2020 menjadi 218.588 kunjungan pada tahun 2021. Pada tahun 2022, terjadi penurunan jumlah wisatawan menjadi 85.263 kunjungan.

Traveloka merupakan salah satu platform daring terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan, mulai dari pemesanan tiket transportasi, akomodasi, hingga paket wisata. Dengan fitur-fitur seperti promosi paket wisata, ulasan pengguna, rekomendasi destinasi, serta kemudahan akses informasi dan pemesanan, Traveloka dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata, termasuk Pulau Pahawang. Keunggulan pemasaran digital melalui Traveloka terletak pada kemampuannya dalam menyajikan informasi yang lengkap, mudah diakses, serta berbasis pengalaman pengguna melalui ulasan dan rating.

Pemasaran Digital

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan tujuan suatu perusahaan, khususnya dalam kegiatan pertukaran dan perdagangan. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian prosedur yang bertujuan untuk mengembangkan, mengomunikasikan, dan menyediakan informasi kepada pelanggan serta untuk memperkuat hubungan pelanggan dengan memanfaatkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009).

Pemasaran digital merupakan bentuk periklanan yang lebih luas karena menggunakan media digital seperti situs web, email, dan perangkat seluler, serta pengumpulan data pelanggan secara digital. Selain itu, pemasaran digital menjelaskan bagaimana Internet digunakan bersama dengan media tradisional untuk berinteraksi dan menyediakan layanan kepada pelanggan (Chaffey & Mayer, 2009). Pemasaran digital merupakan bagian dari e-bisnis yang semakin menghubungkan bisnis dengan pelanggannya, membantu mereka memahami satu sama lain dengan lebih baik, meningkatkan nilai produk, memperkuat jaringan distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti pemasaran melalui iklan daring, iklan, dan pemasaran afiliasi (Smith & Chaffey, 2013).

Media sosial merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran digital. Media sosial memberi konsumen cara untuk berbagi informasi seperti teks, gambar, musik, dan video, baik di antara mereka sendiri maupun dengan bisnis. Pemasar memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku dan respons konsumen secara daring melalui media sosial.

Pelanggan dapat terlibat dengan merek secara lebih intens, yang mendorong bisnis untuk menjadi lebih inovatif dan relevan. Selain itu, pemasar dapat membuat atau bergabung dengan komunitas daring, mendorong partisipasi konsumen, dan menciptakan proses pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021), beberapa indikator pemasaran digital adalah:

informasional (informativeness), hiburan (entertainment), kredibilitas (kepercayaan), aksesibilitas (accessibility), dan interaksi (interaktivitas).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang membantu pelanggan atau konsumen untuk mengekspresikan preferensi mereka terhadap barang atau jasa yang tersedia di pasar (Lohonusa & Mandagie, 2021). Sebaliknya, Ginting (Lohonusa & Mandagie, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah ketika mereka memilih barang yang paling mereka inginkan.

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau produk yang relevan, dan menilai berapa banyak pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu aspek terpenting dalam manajemen adalah pengembangan keputusan. Keputusan merupakan hasil dari aktivitas manusia dalam manajemen, sehingga penting untuk memahami apa itu keputusan, bagaimana keputusan itu dikembangkan, jenis keputusan apa yang sedang dikembangkan, dan berbagai tingkatan serta jenis keputusan yang ada.

Menurut Bikart (Dewi et al., 2022), keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan yang dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapinya dengan cara menghitung kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan secara objektif dan metodis. Berdasarkan pemahaman terhadap poin-poin di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dimulai dari penentuan kebutuhan, pertimbangan berbagai pilihan solusi, dan diakhiri dengan keputusan pembelian produk yang memberikan manfaat bagi dirinya.

Menurut Ferdinand dalam Solehatin dkk (2022), keputusan pembelian dapat diidentifikasi menggunakan tiga indikator berikut: (1) Minat transaksional: keinginan konsumen yang terus-menerus untuk membeli suatu produk (barang/jasa) yang diproduksi oleh suatu usaha; (2) Minat referensial: keinginan konsumen yang terus-menerus untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain; (3) Minat prefensial: perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa mereka mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu; dan (4) Minat eksploratif: minat yang menggambarkan pencarian informasi konsumen yang terus-menerus tentang suatu produk yang ditentukan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kurniadi et al. (2021) dalam penelitiannya yang dipublikasikan di *International Journal of Business, Economics & Management* menemukan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen di PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat serta produk yang berkualitas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian serupa dilakukan oleh Markus Maria Rino dan Lucia Nurbani Kartika (2021) yang dimuat dalam JRBM. Mereka menyimpulkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket bioskop di CINEMA XXI. Semakin baik kualitas layanan dan strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, Maria Assumpta Wikantri (2022) melalui jurnal *BIRCI-Journal* menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian software akuntansi di wilayah Jabodetabek. Hal ini memperkuat bukti bahwa kombinasi dua variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian oleh R.A. Marlien (2022) dalam *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* juga menegaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital memiliki peranan signifikan dalam mendorong keputusan konsumen untuk berbelanja secara daring.

Terakhir, studi yang dilakukan oleh I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, dan I Made Surya Prayoga (2021) mengungkapkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan. Temuan ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran digital di era digital ini, aplikasi seperti Traveloka memainkan peran yang sangat penting. Melalui aplikasi ini, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang destinasi wisata, melakukan pemesanan, dan membeli produk yang diinginkan. Dengan kemudahan akses informasi dan proses pembelian melalui platform digital ini, pemasaran yang dilakukan dapat menarik lebih banyak konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin aktif pemasaran dilakukan melalui platform digital seperti Traveloka, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis penelitian yang dapat diajukan adalah:

H1: Pemasaran digital melalui aplikasi Traveloka berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Menurut Priyono (2008), metode deskriptif bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu kejadian, pengamatan, atau objek tertentu yang dapat dikaitkan dengan orang atau benda dengan menggunakan variabel yang dapat dijelaskan dengan kata-kata atau gambar. Data yang dikumpulkan selama penelitian, yang dapat disebut sebagai angka atau kata-kata, digunakan untuk meringkas dan menganalisis informasi sehingga dapat memberikan gambaran tentang masalah yang diteliti. Sebaliknya, metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antara

variabel bebas dan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandar Lampung yang memiliki pengalaman menggunakan aplikasi Traveloka untuk merencanakan atau melakukan pembelian terkait perjalanan wisata, khususnya ke destinasi wisata bahari seperti Pulau Pahawang. Kota Bandar Lampung dipilih sebagai lokasi populasi karena merupakan ibu kota provinsi Lampung sekaligus pusat aktivitas ekonomi dan pariwisata yang memiliki akses langsung ke wilayah pesisir. Selain itu, masyarakat di kota ini cenderung memiliki tingkat penetrasi teknologi digital dan penggunaan aplikasi perjalanan yang lebih tinggi dibandingkan daerah sekitarnya. Populasi ini mencakup individu dari berbagai latar belakang usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan yang telah melakukan perjalanan wisata menggunakan platform digital.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Hair, yang dipilih karena ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel minimum ditentukan oleh Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa ukuran sampel harus sesuai dengan jumlah indikator pertanyaan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ sampai $n \times 10$ untuk setiap indikator. Dalam penelitian ini, sembilan indikator digunakan untuk memperkirakan dua variabel, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sembilan kali sepuluh atau sekitar 90 responden.

Menurut Sugiono (2019), Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen tertentu dalam populasi tidak memiliki kemampuan untuk dipahami atau sebelumnya dianggap sebagai subjek. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi target yang memenuhi kriteria tertentu dan dapat memberikan informasi yang relevan. Dengan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Responden harus menggunakan aplikasi Traveloka untuk mencari informasi atau melakukan pemesanan terkait perjalanan wisata.
2. Mengetahui Lokasi Pariwisata Kelautan di Pahawang.
3. Responden yang berusia minimal 18 tahun

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber aslinya melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka untuk mengunjungi destinasi pariwisata kelautan di Pahawang. Sedangkan data sekunder berupa informasi pendukung seperti buku, jurnal, dan sumber lainnya.

Menurut Sugiono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Oleh karena itu, untuk mengukur jawaban responden dalam penelitian ini, dengan menggunakan instrumen kuesioner, penulis menerapkan skala Likert.

Teknik analisis data mendeskripsikan data dapat dilakukan dengan pengukuran statistika deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan software perangkat lunak SPSS dengan menuji Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji Validitas Kuesioner yang menunjukkan apakah sesuatu telah dikuesioner dan valid atau tidak. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 untuk membandingkan skor butir pertanyaan dengan total variabel r hitung $>$ r tabel. Jika hasilnya positif maka indikator valid jika angka korelasinya kurang dari 0,50 (Ghozali, 2016). Uji Reliabilitas ini menggunakan pengujian reliabilitas dengan cara ukur sekali saja, yaitu pengukuran hanya dilakukan

sekali, dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau bahkan dengan hubungan antara pertanyaan dan jawaban yang sesuai. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016). Selanjutnya analisis regresi linear sederhana akan digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel X terhadap Y. Uji Hipotesis yang digunakan adalah Uji t dan Uji koefisien determinasi (R²).

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Indikator	Skala
Pemasaran Digital (X)	Pemasaran digital merupakan bentuk periklanan yang lebih luas karena menggunakan media digital seperti situs web, email, dan perangkat seluler, serta pengumpulan data pelanggan secara digital. Selain itu, pemasaran digital menjelaskan bagaimana Internet digunakan bersama dengan media tradisional untuk berinteraksi dengan dan menyediakan layanan kepada pelanggan. (Chaffey & Mayer, 2009).	1. <i>accessibility</i> (aksesibilitas), 2. <i>interactivity</i> (interaktivitas), 3. <i>entertainment</i> (hiburan), 4. <i>credibility</i> (kepercayaan), dan 5. <i>informativeness</i> (informatif). (Yazer Nasdini dalam Aryani, 2021)	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang membantu pelanggan atau konsumen mengekspresikan preferensinya terhadap produk atau barang yang tersedia di pasar. (Lohonusa & Mandagie, 2021).	1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3.Minat prefensial 4.Minat eksploratif Solehatin dkk (2022)	Likert 1-5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Distribusi frekuensi dilakukan dalam penelitian ini sebelum masuk ke tahap uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yang dirangkum dalam Tabel 4 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Distribusi frekuensi

Interva 1	Pemasaran Digital (x)	Interval	Keputusan pembelian (Y)	Kategori
--------------	--------------------------	----------	----------------------------	----------

	Frekuensi	(%)		Frekuensi	(%)	
73–90	25	(27.8%)	69–80	28	(31.1%)	Sangat Setuju
55–72	43	(47.8%)	57–68	46	(51.1%)	Setuju
37–54	15	(16.7%)	45–56	12	(13.3%)	Netral
19–36	5	(5.6%)	33–44	3	(3.3%)	Tidak Setuju
≤18	2	(2.2%)	≤32	1	(1.1%)	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Output SPSS

Tabel di atas menunjukkan distribusi frekuensi dan persentase dari dua variabel utama, yaitu Pemasaran Digital (X) dan Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan kategori tingkat persetujuan responden menggunakan skala Likert. Pada variabel Pemasaran Digital, mayoritas responden berada pada interval 55–72 (47.8%) yang dikategorikan sebagai Setuju, diikuti oleh 27.8% pada interval 73–90 dengan kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform seperti Traveloka. Sementara itu, hanya 16.7% responden yang berada pada kategori Netral, 5.6% Tidak Setuju, dan 2.2% Sangat Tidak Setuju, yang berarti bahwa proporsi ketidakpuasan terhadap pemasaran digital relatif kecil. Untuk variabel Keputusan Pembelian, sebagian besar responden juga menunjukkan persepsi positif. Mayoritas berada pada interval 57–68 (51.1%) dalam kategori Setuju, diikuti oleh 31.1% responden pada interval 69–80 dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menandakan bahwa upaya pemasaran digital berkontribusi secara signifikan dalam mendorong keputusan wisatawan untuk membeli paket wisata. Responden yang menyatakan Netral berjumlah 13.3%, sedangkan yang Tidak Setuju hanya 3.3%, dan Sangat Tidak Setuju hanya 1.1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik strategi pemasaran digital maupun keputusan pembelian wisatawan terhadap destinasi Pahawang mendapatkan tanggapan yang cenderung positif dari responden. Meskipun masih ada sebagian kecil responden yang bersikap netral atau kurang setuju, hal ini tidak mengurangi gambaran umum bahwa digital marketing melalui Traveloka memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan wisatawan.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah prosedur yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran (misalnya kuesioner, tes, atau alat ukur lainnya) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, uji validitas memastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti, bukan faktor lain yang tidak relevan. Berikut adalah tabel hasil uji validitas berdasarkan data hasil penelitian, dengan **r tabel = 0.207** ($N = 90$, $\alpha = 0.05$):

Tabel 4. Hasil Validitas

No	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel ($N=90$, $\alpha=0.05$)	Keterangan
1	0.769	0.207	Valid

2	0.730	0.207	Valid
3	0.702	0.207	Valid
4	0.725	0.207	Valid
5	0.737	0.207	Valid
6	0.757	0.207	Valid
7	0.790	0.207	Valid
8	0.785	0.207	Valid
9	0.789	0.207	Valid
10	0.723	0.207	Valid
11	0.646	0.207	Valid
12	0.743	0.207	Valid
13	0.733	0.207	Valid
14	0.719	0.207	Valid
15	0.729	0.207	Valid
16	0.806	0.207	Valid
17	0.711	0.207	Valid
18	0.641	0.207	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, hasil validitas di atas menunjukkan analisis korelasi antara setiap item pada instrumen pengukuran dengan total skor, menggunakan r tabel = 0.207 sebagai batas signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan jumlah sampel $N = 90$. Semua item memiliki nilai korelasi (r) yang lebih besar dari atau sama dengan r tabel, sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan total skor, yang berarti item tersebut mampu mengukur aspek yang dimaksud dalam variabel penelitian secara konsisten.

Reliabilitas Data

Reliabilitas data memberikan informasi mengenai tingkat reliabilitas instrumen pengukuran yang dianalisis menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	18

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah 0.913 dengan jumlah item sebanyak 18. Berdasarkan kriteria reliabilitas, nilai ini berada di atas ambang batas 0.6 yang direkomendasikan oleh Ghazali (2016). Dengan demikian, instrumen ini dapat dikatakan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Artinya, jika instrumen ini digunakan kembali dalam kondisi yang sama, maka hasil yang diperoleh akan relatif stabil dan dapat dipercaya.

Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier sederhana, analisis ini dilakukan untuk memahami hubungan antara variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel independen Pemasaran Digital (X1). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen..

Tabel 6. Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.023	2.417		8.698	.000
	Pemasaran_Digital	.328	.064	.480	5.134	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 21.023 + 0.328X_1$. Konstanta (intercept) sebesar 21.023 menunjukkan bahwa ketika variabel Pemasaran Digital (X1) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai dasar sebesar 21.023. Sementara itu, koefisien regresi Pemasaran Digital (0.328) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam Pemasaran Digital (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.328, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi atau perubahan dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.222	4.51358
a. Predictors: (Constant), Pemasaran_Digital				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian				

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh Nilai R Square (R^2) = 0.230 mengindikasikan bahwa 23% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Pemasaran Digital, sedangkan sisanya sebesar 77% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Sementara itu, nilai Adjusted R Square = 0.222 menunjukkan bahwa setelah menyesuaikan jumlah variabel dalam model, proporsi variansi yang dijelaskan tetap berada di sekitar 22.2%, yang berarti bahwa model ini masih cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian, meskipun ada variabel lain yang mungkin lebih berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan.

Hasil Uji -t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa koefisien regresi variabel bebas sama dengan variabel terikat, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa koefisien regresi tidak sama dengan nol, yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 8. Uji -t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.023	2.417		8.698	.000
	Pemasaran_Digital	.328	.064	.480	5.134	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel distribusi t dengan derajat kebebasan (df) = 90 dan tingkat signifikansi α = 0.05 (dua sisi), nilai t tabel yang sesuai adalah 1.987. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Pemasaran Digital adalah 5.134, yang lebih besar dari t tabel ($5.134 > 1.987$), dengan p-value = 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa peningkatan dalam strategi pemasaran digital akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian oleh wisatawan. Dengan kata lain, semakin baik dan efektif strategi Pemasaran Digital yang diterapkan, semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Traveloka pada Pariwisata Kelautan Di Pahawang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap wisatawan yang bergabung di Pahawang.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier, regresi $Y = 21,023 + 0,328X_1$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu variabel pemasaran digital akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,328, dengan asumsi semua faktor lainnya tetap. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital berperan penting dalam menarik minat wisatawan untuk membeli layanan wisata di Pahawang. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung = 5.134, yang lebih besar dari t tabel = 1.987, serta nilai p-value = $0.000 < 0.05$, yang berarti bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk melakukan pembelian paket wisata atau layanan terkait di destinasi wisata Pahawang. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya sekedar alat komunikasi saja, namun juga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi wisata dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih dan membeli jasa wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor. Misalnya, Kurniadi et al. (2021) menemukan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian semen di PT Semen Baturaja. Hasil ini menegaskan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Penelitian oleh Markus Maria Rino dan Lucia Nurbani Kartika (2021) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian tiket bioskop Cinema XXI di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran digital dapat diterapkan dalam berbagai industri, termasuk industri hiburan dan pariwisata. Begitu pula dalam penelitian oleh Maria Assumpta Wikantri (2022) yang menemukan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian software akuntansi di wilayah Jabodetabek. Selain itu, penelitian oleh Marlien (2022) menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hal ini semakin didukung oleh penelitian I Ketut Adi Wiranata et al. (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan. Hasil penelitian-penelitian tersebut memperkuat temuan dalam penelitian ini, bahwa pemasaran digital merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di berbagai industri, termasuk industri pariwisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pahawang. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam strategi pemasaran digital akan meningkatkan keputusan pembelian wisatawan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5.134 yang lebih besar dari t tabel (1.987) serta p-value $0.000 < 0.05$. Hal ini menegaskan bahwa

pemasaran digital merupakan faktor penting dalam mendorong wisatawan untuk membeli layanan wisata yang ditawarkan.

Pemasaran digital terbukti berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian wisatawan dengan menyediakan informasi yang mudah diakses, meningkatkan daya tarik destinasi wisata, serta mempermudah proses pemesanan layanan wisata. Berbagai platform digital seperti media sosial, iklan online, influencer marketing, dan penggunaan aplikasi pemesanan online seperti Traveloka telah membantu meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan wisatawan terhadap destinasi Pahawang.

Berikut ini adalah saran yang dapat peneliti berikan yaitu bagi pengelola destinasi wisata Pahawang, penting untuk semakin mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau lebih banyak wisatawan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti media sosial, website resmi, serta aplikasi pemesanan online seperti Traveloka. Dengan strategi pemasaran berbasis data, pengelola dapat lebih memahami preferensi wisatawan dan menyesuaikan promosi yang lebih efektif. Selain itu, kehadiran yang lebih kuat di media sosial juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya tarik wisata Pahawang. Pengelola dapat membuat konten yang menarik dan interaktif, seperti video promosi, ulasan wisatawan, dan sesi live streaming untuk meningkatkan keterlibatan calon wisatawan.

Lalu untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih luas dengan mempertimbangkan faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan, seperti kualitas layanan, harga, dan pengalaman wisatawan. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam, seperti analisis kualitatif yang lebih mendalam atau studi longitudinal untuk melihat perubahan tren pemasaran digital dalam jangka panjang. Dengan begitu, penelitian di bidang ini akan semakin berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi industri pariwisata, khususnya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital di berbagai destinasi wisata.

Referensi :

- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*, Vol. 6, No. 1.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. USA: Routledge.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suadana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Keputusan Wisatawan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Jr., William, B. J., Babin, B., & Anderson, R. E. (2014). *Pearson New International Edition. British Library Cataloguing-in-Publication Data*.
- Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI (Studi pada Mahasiswa di DI Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 31-43.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing Fifteenth Edition*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* 16th Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Terjemahan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniadi, K., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Adam, M. (2021). Influence of Digital Marketing and Product Quality on Decision to Purchase Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(2), 395-400.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 511-520. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36372>
- Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1.
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM: Membangun Brand Awareness UMKM Kuliner melalui Digital Marketing*. Deepublish.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1).
- Moeherton, E., & Dr. M. Si. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 97-108. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v17i1.338>
- Nurwidiyanto, F., & Lutfie, H. (2020). Analisis Internet Marketing melalui Media Sosial Facebook, Instagram, dan YouTube terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Penjualan Produk Loak Bancen Motor Klaten Tahun 2020). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Rivai, V., & Mulyadi, D. (2003). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- WIRANATA, I. K. A., AGUNG, A. A. P., & PRAYOGA, I. M. S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, QUALITY PRODUCT, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DI HOLLAND BAKERY BATUBULAN. *JURNAL EMAS*, 2(3), 133-146.