



PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

**(STUDI PADA PENGUNJUNG DESA WISATA SEPAKUNG
BANYUBIRU, JAWA TENGAH)**

SKIRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh

Benedicktus Dhimas Aditya

14020216130070

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI / TA*)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Benedicktus Dhimas Aditya
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020216130070
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 19 September 1997
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Jatiluhur 339, Ngesrep, Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Desa Wisata Sepakung, Banyubiru, Kabupaten Semarang)

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Prof. Dra. Ari Pradhanawati, MS

NIP. 196105011987102001

Semarang, 18 April 2023

Pembuat Pernyataan,



Benedicktus Dhimas Aditya

NIM. 14020216130070

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.

NIP. 197603302003122001

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Desa Wisata Sepakung, Banyubiru, Kabupaten Semarang)**

Nama Penyusun : Benedicktus Dhimas Aditya

NIM : 14020216130070

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 31 Mei 2023

Dekan

Wakil Dekan I



Prof. Dr.Drs. Hardi Warsono, M.T.
NIP. 19640827 199001 1 001

Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

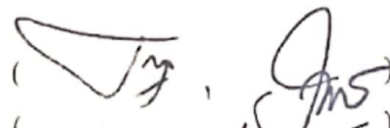
Dosen Pembimbing

1. Prof.Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS

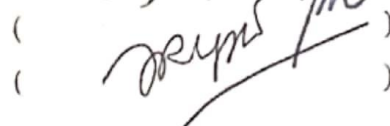


Dosen Penguji

1. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M



2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.



3. Prof. Dra. Ari Pradhanawati, MS



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Salah satu hal terbaik dalam hidup adalah melihat senyum di wajah orang tuamu, dan menyadari kamulah alasannya”

“Ketika kamu jatuh, jangan tetap dibawah. Jatuh bukan berarti kalah, itu hanya berarti kamu harus bangkit dan mencoba kembali ”

“Per Aspera Ad Astra”

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibu saya yang selalu memberikan dorongan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti. Serta mending bapak saya yang selalu menjadi motivasi untuk selalu berkembang menjadi lebih baik. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat menjadi awal saya untuk dapat membuat bangga kedua orang tua saya.
2. Kakak serta kedua adik saya yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini
3. Seluruh keluarga besar yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan doa dan semangat bagi saya.
4. Helena Yupita yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini
5. Teman-teman OMK Karangpanas yang memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat disusun sampai dengan selesai
6. Teman–teman Administrasi Bisnis 2016 yang menjadi tempat keluh kesah saya selama di dunia perkuliahan.
7. Serta sahabat dan teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

ABSTRAKSI

Perkembangan industri pariwisata di sejumlah daerah semakin meningkat, khususnya di Provinsi Jawa Tengah. Desa Wisata Sepakung, Banyubiru merupakan salah satu obyek wisata yang memiliki potensi wisata cukup tinggi yang menawarkan keindahan alamnya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketidaksesuaian angka kunjungan dengan yang diharapkan oleh pihak Desa Wisata Sepakung Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Sepakung Banyubiru. Populasinya adalah seluruh pengunjung Desa Wisata Sepakung, sedangkan sampelnya adalah 100 pengguna Desa Wisata Sepakung dengan menggunakan teknik pengampilan sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji regresi, uji korelasi, uji determinasi, uji signifikansi, dan analisis jalur dengan program SPSS versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. *Digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan apabila semakin baik *digital marketing* dan *electronic word of mouth* maka akan semakin meningkatkan Keputusan Berkunjung pada Desa Wisata Sepakung, Banyubiru.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan untuk Desa Wisata Sepakung dari penelitian ini yaitu untuk dapat lebih mengembangkan sosial media sarana yang paling efektif untuk media pemasaran Desa Wisata ini, terutama terkait kemudahan untuk mengakses dari banyaknya akun sosial media serupa yang ada di internet. Selain itu Desa Wisata Sepakung juga dapat lebih meningkatkan fasilitas penunjang dari wahana atau obyek wisata yang ada supaya dapat lebih meningkatkan ulasan positif dalam forum online, sehingga wisatawan dapat lebih mengetahui kelebihan dari Desa Wisata Sepakung melalui forum online yang ada di internet. Desa Wisata Sepakung juga dapat mengadakan berbagai event untuk semakin menarik minat wisatawan, sehingga wisatawan lebih merasa kebutuhan yang diinginkan dapat semakin terpenuhi, misal event budaya yang dipadukan dengan sosial yang dapat semakin menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Desa Wisata Sepakung.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Berkunjung*

ABSTRACT

The tourism industry has been growing in several regions, especially in Central Java Province. Desa Wisata Sepakung, Banyubiru is one of the tourist destinations that has a high potential for offering natural beauty. This research is motivated by the discrepancy between the actual number of visitors and the expected number of visitors by Desa Wisata Sepakung. The purpose of this research is to determine the influence of digital marketing and electronic word of mouth on the Decision to Visit Desa Wisata Sepakung, Banyubiru. The population is all visitors to Desa Wisata Sepakung, while the sample is 100 users of Desa Wisata Sepakung, using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The type of research is explanatory research. The measurement scale uses a Likert scale. Data analysis uses regression analysis, correlation analysis, determination analysis, significance testing, and path analysis using SPSS version 26.0.

The results show that digital marketing has a significant effect on the decision to visit, electronic word of mouth has a significant effect on the decision to visit, and both digital marketing and electronic word of mouth have a significant effect on the Decision to Visit. Based on this, it can be concluded that the better the digital marketing and electronic word of mouth, the more it will increase the Decision to Visit Desa Wisata Sepakung, Banyubiru.

Recommendations that can be given to Desa Wisata Sepakung from this research are to develop social media as the most effective means of marketing this tourist destination, especially related to the ease of access from the many similar social media accounts available on the internet. In addition, Desa Wisata Sepakung can also improve supporting facilities for tourist attractions to increase positive reviews in online forums so that tourists can learn more about the advantages of Desa Wisata Sepakung through the online forums available on the internet. Desa Wisata Sepakung can also hold various events to attract tourists, so that tourists feel their desired needs can be met, such as cultural events combined with social events that can attract visitors to visit Desa Wisata Sepakung.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Decision to Visit.

KATA PENGANTAR

Terimakasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus yang telah melimpahkan berkat dan rahmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proses penyusunan laporan penelitian ini.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Desa Wisata Sepakung, Banyubiru, Kabupaten Semarang)** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, MS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Alm Dr. Widiartanto, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak arahan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M selaku dosen wali sekaligus dosen penguji yang telah berkenan untuk menjadi penguji Ketika sidang skripsi ini dilakukan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 31 Mei 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Benedicktus Dhimas Aditya', with a period at the end.

Benedicktus Dhimas Aditya

NIM. 14020216130070

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Teori.....	4
1.5.1. Tourist Behaviour.....	7
1.5.2. Digital Marketing	10
1.5.3. E-Word Of Mouth.....	13
1.5.7 Keputusan Berkunjung.....	17
1.6. Hipotesis.....	19
1.7. Definisi Konsep.....	20
1.8. Definisi Operasional.....	21
1.9 Metode Penelitian.....	21
1.9.1 Tipe Penelitian	22
1.9.2 Populasi dan Sampel	22
1.9.2.1 Populasi.....	22
1.9.2.2 Sampel.....	22
1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	23
1.9.4. Jenis dan Sumber Data	23
1.9.5. Skala Pengukuran.....	24
1.9.6. Teknik Pengumpulan Data.....	25

1.9.8	Teknik Analisis	26
BAB II GAMBARAN UMUM DAN KARAKTERIKSTIK		61
2.1	Sejarah Desa Sepakung	61
2.2	Visi dan Misi Pariwisata Kabupaten Semarang	63
2.2.1	Visi	63
2.2.2	Misi.....	63
2.3	Struktur Organisasi BUMDES Mandiri Jaya	64
2.4	Deskripsi Pekerjaan.....	65
2.5	Lokasi dan Kontak Desa Wisata Sepakung.....	66
2.5.1	Lokasi Desa Wisata Sepakung	66
2.5.2	Kontak Desa Wisata Sepakung	67
2.6	Potensi dan Daya Tarik Obyek Wisata.....	67
2.7	Wahana dan Fasilitas Desa Wisata Sepakung.....	68
2.8.	Karakteristik Responden	68
2.8.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
2.8.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	69
2.8.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
2.8.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	71
2.8.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	72
2.8.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	73
2.8.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	74
2.8.8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Menjadi Dasar Rekomendasi	75
2.8.9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Review Online Menjadi Dasar Rekomendasi	76
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....		77
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	78
3.1.1	Uji Validitas	78
3.1.2	Uji Reliabilitas.....	79
3.2	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	80
3.2.1	Persepsi Responden terhadap Variabel Digital Marketing.....	81
3.2.1.1	Rekapitulasi Jawaban Responden	83

3.2.1.2 Kategorisasi Variabel Digital Marketing	88
3.2.2 Persepsi Responden terhadap Variabel E-Word Of Mouth.....	89
3.2.2.1 Rekapitulasi Jawaban Responden	90
3.2.2.2 Kategorisasi Variabel Electronic Word of Mouth.....	91
3.2.3 Persepsi Responden terhadap Keputusan Berkunjung	94
3.2.3.1 Rekapitulasi Jawaban Responden	95
3.2.3.2 Kategorisasi Variabel Keputusan Berkunjung	96
3.3 Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Berkunjung ...	97
3.3.1 Koefisien Korelasi.....	98
3.3.2 Koefisien Determinasi (R ²)	99
3.3.3 Regresi Linier Sederhana	100
3.3.4 Uji Signifikansi	101
3.4 Analisis Pengaruh E-Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung	102
3.4.1 Koefisien Korelasi.....	105
3.4.2 Koefisien Determinasi (R ²)	107
3.4.3 Regresi Linier Sederhana	110
3.4.4 Uji Signifikansi	113
3.5 Analisis Pengaruh Digital Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung	114
3.5.1 Koefisien Korelasi.....	115
3.5.2 Koefisien Determinasi (R ²)	119
3.5.3 Regresi Linier Berganda.....	120
3.5.4 Uji Signifikansi	121
3.6 Pembahasan	122
BAB IV PENUTUP	123
4.1 Kesimpulan.....	123
4.2 Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia	2
Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Tengah	5
Tabel 1.3 Data Pengunjung Desa Wisata Sepakung 2019-2022.....	7
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 1.5 Matriks Konsep	43
Tabel 1.6 Intepretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 2.2 Kelompok Usia	71
Tabel 2.3 Pendidikan Responden	72
Tabel 2.4 Pekerjaan Responden	73
Tabel 2.5 Status Perkawinan	74
Tabel 2.6 Pendapatan Perbulan	75
Tabel 2.7 Jumlah Kunjungan	75
Tabel 2.8 Menggunakan Sosial Media sebagai dasar rekomendasi.....	76
Tabel 2.9 Menggunakan Review Online sebagai dasar rekomendasi.....	77
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	81
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel <i>E-WOM</i>	82
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung	83
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel.....	84
Tabel 3.5 Rekapitulasi Jawaban mengenai <i>Digital Marketing</i>	86
Tabel 3.6 Kategorisasi Variabel <i>Digital Marketing</i>	90
Tabel 3.7 Rekapitulasi Jawaban mengenai E-WOM	92
Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel E-WOM	98
Tabel 3.9 Rekapitulasi Jawaban mengenai Keputusan Berkunjung	99
Tabel 3.10 Kategorisasi untuk Variabel Keputusan Berkunjung	105

Tabel 3.11 Hasil Uji Korelasi <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	106
Tabel 3.12 Hasil Uji Determinasi <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	107
Tabel 3.13 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	108
Tabel 3.14 Hasil Uji Korelasi E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung	111
Tabel 3.15 Hasil Uji Determinasi E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung	112
Tabel 3.16 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung.....	113
Tabel 3.17 Hasil Uji Korelasi <i>Digital Marketing</i> dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung.....	116
Tabel 3.18 Hasil Uji Determinasi <i>Digital Marketing</i> dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung.....	117
Tabel 3.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda <i>Digital Marketing</i> dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung.....	118
Tabel 3.20 Hasil Uji F Hitung antara <i>Digital Marketing</i> dan E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung.....	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tujuan Penduduk Indonesia pada Kegiatan Perjalanan	3
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Provinsi Tujuan	4
Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Jawa Tengah.....	5
Gambar 1.5 Akun Sosial Media Instagram Desa Wisata Sepakung	10
Gambar 1.6 Rating Desa Wisata Sepakung pada Google Maps	12
Gambar 1.7 Ulasan Pengunjung Desa Wisata Sepakung pada Google Maps.....	13
Gambar 1.8 Consumer Decision Making Process Theory	25
Gambar 1.9 Model Hipotesis Penelitian	40
Gambar 1.10 Kurva Hasil Uji t	59
Gambar 1.11 Kurva Hasil Uji F	60
Gambar 2.1 Struktur BUMDES Mandiri Jaya Sepakung	63
Gambar 2.2 Peta Menuju Desa Wisata Sepakung.....	66
Gambar 2.3 Tarif Tiket Masuk.....	69
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung	110
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test Variabel E-WOM terhadap Keputusan Berkunjung	115
Gambar 3.3 Pengujian Hipotesis dengan F-Test Variabel <i>Digital Marketing, E-WOM</i> terhadap Keputusan Berkunjung	12