

# Pengunjung "Semu" sebagai dampak dari Promosi Digital dan Implikasinya terhadap Minat Berkunjung Kembali

Yosef Abdul Ghani<sup>1</sup>, Faizal Hamzah<sup>2</sup>, Desyca Bestari Maulina<sup>3</sup>, Sharon Rosie Shalomitha<sup>4</sup>  
1,2,3,4, STP ARS Internasional

Article Info	ABSTRAK
<p><b>Article history:</b> Received Desember, 2023 Revised Desember, 2023 Accepted Desember, 2023</p>	<p>Pemasaran destinasi melalui media digital semakin banyak digunakan oleh destinasi-destinasi wisata di Indonesia, bahkan terbentuk pendapat bahwa "tempat wisata viral adalah suatu keberhasilan" namun temuan di lapangan tidak sedikit pengunjung yang datang ke destinasi bukan dikarenakan ia butuh untuk menikmati aktifitas berwisata, namun justru dikarenakan rasa keinginan untuk menjadi ikut dari ke-viralan destinasi tersebut, dan setelah masa viral di media sosial hilang, maka jumlah pengunjung ke destinasi pun turun dengan sendirinya. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri gejala pengunjung semu dan menangkap hakikat realita gejala tersebut serta memberi kontribusi keilmuan terkait fenomena Pengunjung semu dan memberikan alternatif kebijakan pengembangan desa wisata dengan memperhatikan kecenderungan "pengunjung semu" ini. Hasil penelitian ditemukan bahwa promosi digital memang menjelaskan 53% Perilaku pengunjung semu, namun hal yang dihipotesiskan di awal bahwa pengunjung semu dimungkinkan berpengaruh negatif ditolak. Hasil menunjukkan bahwa pengunjung semu tetap signifikan membentuk minat berkunjung kembali ke desa wisata khususnya para remaja usia 12-25 tahun.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Pengunjung_semu; keberlanjutan_destinasi_pariwisata; Strategi_Pengembangan_Destinasi_Wisata</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Pseudo-visitors; sustainability_destination_tourism; Strategy_Development_of_Tourist_Destinations</i></p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>Destination marketing through digital media is becoming increasingly popular among tourist destinations in Indonesia. Some believe that "viral tourist attractions" are successful, but field research shows that many visitors come to these destinations not for the tourist activities, but simply to be a part of the viral trend. Unfortunately, after the social media hype fades, the number of visitors to the destination drops significantly. This study investigates the phenomenon of pseudo-visitors, aiming to document the reality of the phenomenon objectively and contribute to related scientific knowledge. Additionally, it proposes alternative policies for the development of tourist villages while taking into account the tendency of pseudo-visitors. The study results demonstrate that digital promotion accounts for 53% of pseudo-visitor behavior. However, the initial hypothesis that pseudo-visitors may have a negative impact was rejected.</i></p>



*The findings indicate that pseudo-visitors significantly influence the interest in revisiting tourist villages, particularly among adolescents in the age range of 12-25 years.*

**Penulis Korespondensi:****Yosef Abdul Ghani**

STP ARS Internasional

Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia

Email: yosef.ghani@gmail.com

**1. PENDAHULUAN**

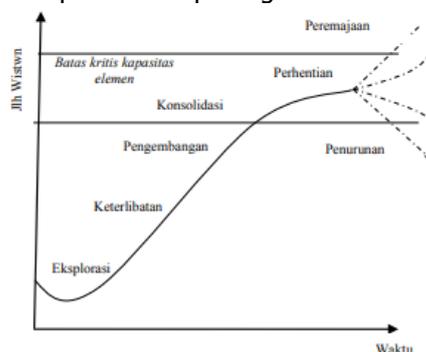
Berangsur pulihnya kegiatan pariwisata di Indonesia setelah era pandemi covid-19 yang ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara dan lokal menjadi pertanda baik bagi perekonomian di Indonesia khususnya pendapatan negara dan lapangan pekerjaan. Menparekraf Sandiaga Uno optimis jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia pada 2023 dapat meningkat 3,5-7,4 juta dari 3,92 juta hingga Oktober 2022. Jumlah pergerakan Wisnus diperkirakan mencapai 633-703 juta pada Oktober 2022, naik dari 603,02 juta di tahun 2021. Kemenparekraf menargetkan kenaikan pergerakan Wisnus 1,2-1,4 miliar pada 2023 (*Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi - Hingga Oktober 2022, Jumlah Wisman Ke Indonesia Capai 3,92 Juta Orang*, n.d.). Dengan target tersebut banyak program yang diselenggarakan oleh KEMENPAREKRAF salah satunya dengan program Anugerah Desa Wisata yang memiliki visi Mewujudkan Pariwisata Berkelas Dunia, Berdaya Saing Global dan Berkelanjutan. Visi tersebut diterjemahkan oleh beberapa desa wisata dengan pembangunan fisik yang cukup merubah esensi dari "desa" itu sendiri, hal itu merupakan bagian dari inovasi yang pengelola lakukan demi meningkatkan kepuasan pengunjung (Ghani, 2015; Ghani et al., 2018) beberapa Desa memiliki keinginan untuk menunjukkan budaya daerahnya melalui sarana prasarana yang dibangun (Ghani, 2017). Bahkan desa-desa wisata yang masuk 50 besar ADWI diperkenalkan melalui Media Sosial @kemenparekraf.ri dan para influencer banyak menTAG desa-desa wisata dari berbagai daerah sehingga tempat tersebut menjadi Viral di Media Sosial (Kartika Sari & Komunikasi dan Bahasa, 2019) "...Melihat potensi tersebut, kami dengan bangganya mempromosikan 50 besar desa wisata ADWI 2021 melalui sosial media, kanal youtube dan beberapa media televisi nasional dalam penayangan program-program jalan-jalan di desa wisata," kata Menparekraf Sandiaga... "(Siaran Pers: Menparekraf: Desa Wisata Jadi Destinasi Favorit Saat Libur Lebaran, n.d.). Sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya diketahui bahwa promosi-promosi melalui media digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke destinasi (desa wisata) (Fitriani et al., 2022; Handayani & Adelvia, 2020). Namun maraknya pengembangan desa wisata tersebut kabarnya kurang diimbangi dengan konsistensi pembinaan terhadap pengelola desa wisatanya (Henry, 2022), bahkan beberapa desa wisata justru sepi pengunjung (Akhmad Safuan, 2022; Gerasimos Satria, n.d.; *Pengunjung Sepi 7 Wisata Kampung Tematik Kota Malang Mati Suri - GenPI.Co JATIM*, n.d.; Ramdhani, 2023). Sampel yang didapatkan peneliti dari desa wisata di Kabupaten Bantul (yang tersedia di internet) dapat dicermati sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah kunjungan Desa Wisata Kabupaten Bantul selama 5 tahun

Tahun	Wis Mancanegara	Wis Nusantara
2016	0	2874400
2017	2822	7917642
2018	1906	8061027
2019	830	7019035
2020	239	2230852

Sumber data:(*Kunjungan Desa Wisata - Datasets - SATU DATA BANTUL*, n.d.)  
Pada Tabel 1. Dalam grafik tersebut terlihat bahwa jumlah pengunjung wisnus di Kabupaten Bantul pada 2017 sempat naik lebih dari 2x lipat dibandingkan tahun 2016, dan kembali naik pada 2018 menjadi 8.061.027 namun pada tahun 2019 turun sampai < 1.000.000 wisnus. Penurunan itu menjadi pertanyaan terlebih penurunan tersebut terjadi sebelum pandemi covid-19 pada awal 2020. terdapat diagnosa kemungkinan mengapa data tersebut bisa terjadi. Pertama, pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisnus sebanyak 2.874.400 dan meningkat sangat signifikan ke 7.917.642, kemudian pada tahun 2017 -2018 terdapat peningkatan pengunjung desa wisata dari 7.917.642 ke 8.061.027 kemudian turun menjadi 7.019.035 di tahun 2019.

siklus tersebut apabila dikaitkan dengan penelitian J. Damanik dan Ani Wijayanti sangat sesuai dengan daur hidup destinasi pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Siklus Hidup Kawasan Pariwisata(Damanik et al., 2018)

Dari data tersebut peneliti melihat siklus bahwa dalam 5 tahun desa wisata di Kabupaten bantul dimungkinkan sudah mengalami fase penurunan (*decline*), data lainnya juga menunjukkan hal serupa, di Desa Wisata Lebakmuncang Kab. Bandung terlihat data sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Desa Lebakmuncang Kab. Bandung

Tahun	Jumlah Wisatawan
2016	887
2017	912
2018	823
2019	0
2020	17
2021	85

Menjadi sebuah pertanyaan apakah Desa wisata lainnya mengalami hal yang sama atau tidak? Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan peneliti mengisi lokasi beberapa Desa Wisata di daerah Bandung Raya. Penurunan/ sepi nya jumlah kunjungan ke Desa Wisata dimungkinkan berasal dari ketidakpuasan pengunjung (Basiya et al., n.d.; Ghani, 2015), selain ketidakpuasan peneliti menemukan kecenderungan baru yakni pengunjung mendatangi destinasi wisata viral dikarenakan rasa keinginan untuk ikut serta dalam ke-viralan destinasi tersebut, hasil itu peneliti dapatkan dari hasil survei peneliti sebanyak 84 Mahasiswa di STP Ars Internasional.

Pengunjung Semu lebih menitikberatkan pada kebutuhan-kebutuhan palsu, dimana kebutuhan tersebut muncul hanya dikarenakan untuk menunjukkan konsumerisme yang memiliki wujud berupa nilai-nilai yang didapat dalam hubungannya dengan relasi sosial (Panjaitan, 2016a). misalnya mereka (konsumen) memakai/mengunjungi/menggunakan sesuatu kemudian mengupdate status di berbagai media sosial seolah ingin membuktikan diri 'eksis' terhadap masyarakat sekitar maupun dunia maya(Panjaitan, 2016a). Adanya tren di media sosial terkait destinasi wisata membuat pergeseran pada

perilaku pengunjung. Mereka membeli sesuatu tidak karena kebutuhan yang sebenarnya, tetapi hanya untuk kesenangan semata (Yildirim, 2018). Perilaku wisatawan sangat dipengaruhi oleh kunjungan mereka. Dalam kegiatan pariwisata, ada pengunjung semu yang memprioritaskan kebutuhan palsu, yang hanya muncul karena kecenderungan konsumeris mereka yang dibentuk oleh nilai-nilai yang diperoleh melalui hubungan sosial. Perilaku mereka sering ditentukan oleh apa yang mereka gunakan, lihat, dan kenakan. Seringkali, mereka mengambil gambar dan berbagi keadaan mereka saat ini di platform media sosial untuk memvalidasi kehadiran mereka di dunia fisik dan digital. Kebutuhan seperti itu kurang jelas dan hanya memberikan kepuasan semu, yang menghasilkan kebutuhan palsu. (Panjaitan, 2016b). Jika sebelumnya subjek yang diteliti adalah mahasiswa, maka dalam penelitian ini muncul pertanyaan penelitian, apakah para pengunjung destinasi desa wisata di Bandung Raya mayoritas sebagai pengunjung semu? Dan apakah para pengunjung semu ini memiliki minat untuk dapat berkunjung kembali ke desa wisata di Bandung Raya?

Jika selama ini Promosi digital selalu dikaitkan dengan minat/ tingkat kunjungan seseorang dan dampak positifnya seperti pada kenaikan pengunjung (I Gede Agus Krisna Warmayana, 2018; Khan et al., 2022; Panjaitan, 2016a; Putu et al., 2017). Posisi penelitian ini justru sebaliknya yakni meneliti mengenai Pengunjung semu yang dimungkinkan menjadi ancaman bagi kelangsungan destinasi-destinasi di Indonesia, karena pengelola wisata bisa terkecoh dengan naiknya tingkat kunjungan berkat ke-viralan yang mereka buat, namun di satu sisi mungkin saja itu hanya bagian dari pengunjung semu yang bisa membuat seakan destinasi kita seakan telah berhasil namun pada akhirnya tingkat kunjungan menurun dikarenakan pengunjung telah memenuhi keinginan "eksis" di lingkungannya. Penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya melihat bahwa promosi digital sangat berpengaruh pada minat berkunjung ((Fitriani et al., 2022; Pratiwi & Prakosa, 2021)), namun belum diketahui apakah minat berkunjung tersebut dapat tumbuh ketika pengunjung hanya sekedar berfoto dan mengikuti ambisinya untuk eksis?(Panjaitan, 2016a)

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan fokus adalah wisatawan yang melakukan kunjungan wisata di Desa Wisata yang berada di Bandung raya. Jumlah sebenarnya dari populasi tersebut tidak diketahui dan dapat dikategorikan sebagai populasi tak terbatas atau tak terhingga dan dengan rumus lemeshow ukuran sampel yang dihasilkan adalah sebesar 96,04. Untuk mempermudah pengolahan data dan mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik, ukuran sampel tersebut ditambahkan menjadi 114 orang sesuai dengan kuesioner yang terjaring.

Variabel	Dimensi	Indikator
Promosi Digital (X)	Pemasaran Afiliasi	PD1 Sering melihat iklan mengenai desa wisata pada website atau pihak ke 3
	Pemasaran konten ( <i>Content Marketing</i> )	PD2 sering melihat konten kreator yang berwisata di desa wisata dan mempostingnya di Sosial media PD3 melihat konten kreator yang berwisata di desa
	Tampilan atau Iklan Online ( <i>Display or Online Advertising</i> )	PD4 sering melihat iklan mengenai desa wisata di halaman sosial media dan penelusuran online saya
	Pemasaran Email ( <i>E-Mail Marketing</i> )	PD5 sering mendapatkan email mengenai desa wisata
	Pemasaran seluler ( <i>Mobile Marketing</i> )	PD6 sering mendapatkan Pesan WA, SMS, MMS mengenai desa wisata
	Hubungan Masyarakat Online ( <i>Online Public Relations</i> )	PD7 sering melihat blog, rilis media, halaman arahan yang dipersonalisasi, dan buletin dari pihak lain yang mewakili desa wisata
	Media sosial (Sosial Media)	PD8 sering melihat dan tertarik mengenai rujukan mengenai desa wisata dari rekan-rekan dan orang lain melalui platform media sosial.

		PD9 sering melihat dan tertarik menyebarkan informasi tentang rekomendasi Desa Wisata, produk, dan layanannya kepada teman dan keluarga untuk bisa dikunjungi
	Viral Marketing	PD10 sering melihat destinasi desa-desa wisata yang sedang viral dikarenakan intens nya orang-orang memposting , memberi kesan yang baik dan berkunjung ke desa wisata
	Situs web (Website)	PD11 sering melihat website desa wisata karena terdapat informasi detail terkait desa wisata yang akan dikunjungi
Pengunjung semu (Y)	Penggunaan media sosial	PPS1 merasa takut kehilangan informasi tentang acara atau aktivitas di Desa Wisata jika tidak membuka media sosial.
		PPS2 sering membandingkan hasil kunjungan saya ke Desa Wisata dengan orang lain melalui media sosial
	Perilaku impulsif Kesulitan memfokuskan perhatian	PPS3 merasa tertekan untuk segera berkunjung agar tidak ketinggalan kesempatan berkunjung untuk pertama kali
		PPS4 sering menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman atau foto saya agar dikenal oleh teman-teman di media sosial
		PPS5 cenderung melakukan aktivitas yang kurang dipikirkan matang akibat desakan dari rasa takut ketinggalan momen penting.
		PPS6 lebih sering memilih destinasi wisata populer daripada destinasi wisata yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pribadi, hanya karena ingin merasakan pengalaman yang sedang tren.
		PPS7 Ketika melihat orang lain memiliki pengalaman menarik di Desa Wisata melalui media sosial, saya langsung memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut tanpa berpikir panjang terlebih dahulu apakah benar-benar cocok dengan kebutuhan dan minat pribadi.
		PPS8 merasa sulit untuk sepenuhnya menikmati pengalaman di Desa Wisata karena selalu cemas ada momen penting yang terlewatkan.
		PPS9 sering kali membanding-bandingkan dengan orang lain yang sedang melakukan hal serupa melalui media sosial
<b>Minat Berkunjung Kembali (Z)</b>	<i>Willingness to visit again</i>	MBK1, MBK2
	<i>Willingness to invite</i>	MBK3
	<i>Willingness to positive tale</i>	MBK4, MBK5, MBK6
	<i>Willingness to place the visiting destination in priority</i>	MBK7, MBK8, MBK9

Setelah variabel teroperasionalisasi maka dilakukan uji validitas dan realibilitas menggunakan aplikasi Smart PLS, dan setelah indikator memenuhi persyaratan validitas dan realibilitas akan dilanjutkan pada tahap analisis verifikatif.

### 3. HASIL DAN DISKUSI

#### 3.1. Deskripsi Data

Dari hasil sebaran kuesioner diketahui bahwa 41% responden berjenis kelamin laki-laki dan 59% responden berjenis kelamin perempuan, dengan usia diketahui bahwa 83% Responden berada pada rentang usia Remaja-Dewasa Muda, 13% Responden berada di rentang usia Dewasa, dan 4% berada di rentang dewasa akhir. domisili 81% berasal dari Kota Bandung dan 19% lainnya berasal dari beberapa kota dan kabupaten di provinsi Jawa Barat dengan pendidikan terakhir pendidikan terakhir SMA sebanyak 76% dan sisanya 24% memiliki pendidikan terakhir mulai dari jenjang DIII/DIV hingga S3. Sebanyak 67% responden memiliki pendapatan diatas Rp. 3.500.000, hal ini menandakan bahwa responden independen dan dapat menggunakan penghasilannya untuk kegiatan berwisata. 63% Responden pernah mengunjungi desa wisata sebanyak 2-3 kali, dari deskripsi ini sedikit menggambarkan bahwa sebagian besar responden pernah mengunjungi desa wisata dan pernah mengunjungi kembali desa wisata. 69% responden mengetahui hal-hal terkait desa wisata bersumber dari media sosial, sisanya mereka mengetahuinya melalui teman/rekan sejawat, dan platform media digital lainnya

#### 3.2. Pengujian data

Ukuran reflektif dianggap berkualitas tinggi jika korelasi dengan konstruk yang diukur lebih besar dari 0,70. Namun demikian, selama tahap awal penelitian, skala *loading factor* mulai dari 0,50 hingga 0,60 masih dianggap dapat diterima (Chin,1998 ) dalam (Ghozali, 2014).

Dalam penelitian ini, digunakan batasan 0,60 untuk menentukan validitas indikator. Artinya, jika nilai loading faktor suatu indikator melebihi 0,60, maka indikator tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas yang telah dilakukan:

	Minat Berkunjung Kembali	Perilaku Pengunjung Semu	Promosi Digital
MBK1	0,757		
MBK2	0,837		
MBK3	0,817		
MBK4	0,816		
MBK5	0,869		
MBK6	0,777		
MBK7	0,863		
PD1			0,588
PD10			0,790
PD11			0,779
PD2			0,525
PD3			0,622
PD4			0,715
PD5			0,769
PD6			0,692
PD7			0,777
PD8			0,687
PD9			0,681

PPS1	0,727
PPS2	0,791
PPS3	0,814
PPS4	0,608
PPS5	0,810
PPS6	0,720
PPS7	0,746
PPS8	0,787
PPS9	0,033

Setelah dilakukan pengolahan data kedua untuk menguji *convergent validity*, berikut adalah hasilnya:

1. Pada Variabel Promosi digital terdapat 2 item indikator yang tidak valid yaitu kode PD1, dan PD2 sehingga indikator tersebut dihapus dari model
2. Pada Variabel Perilaku Pengunjung Semu terdapat 1 indikator yang tidak valid dengan kode PPS9 sehingga indikator dan model dihapus dari model
3. Sedangkan pada variabel Minat berkunjung kembali semua konstruk valid sehingga tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model

Untuk memastikan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan *convergent validity* dengan *loading factor* lebih tinggi dari 0.60, telah dilakukan penghilangan instrumen-instrumen yang tidak valid pada model analisis data pertama dan dilanjutkan dengan proses pengolahan kedua. Berikut ini adalah hasil dari tahap kedua pengujian *convergent validity* Berdasarkan analisis data yang kedua, setelah mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid, nilai dari instrumen-instrumen di atas telah memenuhi kriteria dengan skor lebih dari 0.60. Berdasarkan tabel Uji Convergent Validity (Tahap 2), terdapat nilai *loading factor* terbesar pada beberapa pernyataan dalam variabel yang berbeda.

Pada variabel Minat Berkunjung Kembali (MBK), pernyataan MBK5 memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0.851. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa "Tingkat kepuasan Anda terhadap pengelola pariwisata di Desa Wisata Bandung Raya dalam memberikan pengalaman wisata yang memuaskan bagi Pengunjung".

Pada variabel Pemasaran Digital (PD), pernyataan PD11 memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0.805. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa "Saya sering melihat website desa wisata karena terdapat informasi detail terkait desa wisata yang akan dikunjungi". Sementara itu, pada variabel Perilaku Pengunjung Semu (PPS), pernyataan PPS5 memiliki nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0.811. Isi dari pernyataan ini adalah "Saat berada di Desa Wisata, saya cenderung melakukan aktivitas yang kurang dipikirkan matang akibat desakan dari rasa takut ketinggalan momen penting."

### **Uji Reliabilitas**

Menurut (Ghozali, 2014) uji reliabilitas dapat diukur dengan dua kriteria yaitu dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang dihasilkan dengan bantuan software Smart PLS 3.0 untuk masing-masing konstruk.

### **Composite Reliability**

*Composite Reliability* merupakan bagian dari rangkaian indikator yang mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabilitas jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,70. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel:

**Hasil Pengujian Composite Reliability**

	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Batasan composite realibility	Keterangan
MBK	0,933	0,941	0.70	Reliabel
PPS	0,889	0,912	0.70	Reliabel
PD	0,893	0,911	0.70	Reliabel

Dari data yang tertera pada Tabel Hasil Pengujian *Composite Reliability*, dapat disimpulkan bahwa semua nilai *composite reliability* dari variabel penelitian ini memiliki nilai  $> 0,7$ . Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar *composite reliability* dan dapat menyimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Model Struktural atau Inner Model**

*Inner model* umumnya dikenal sebagai (*inner relation, structural model dan substantive theory*), menjelaskan hubungan antara faktor-faktor yang tidak dapat diamati menurut teori substantif (Ghozali, 2014). Ada beberapa uji untuk inner model, yaitu :

**R Square**

R Square Sebagai prediktor dari setiap variabel laten endogen Dari model struktural. Mengubah nilai R-kuadrat dapat digunakan Untuk menjelaskan dampak pada beberapa variabel eksternal yang berpotensi Variabel endogen laten memiliki pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2014). Menurut Chin Dari hasil nilai R-square sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19, dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut tergolong baik, moderat, dan lemah (Chin,1998) dalam (Ghozali, 2014).

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Minat Berkunjung Kembali	0,471	0,466	Moderat
Perilaku Pengunjung Semu	0,530	0,526	Moderat

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui hasil sbb:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Chin, 1998) dalam (Ghozali, 2014), nilai R-square sebesar 0.471 pada variabel Minat Berkunjung Kembali model tersebut tergolong moderat. hal ini menandakan bahwa sekitar 47% dari variasi konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variasi konstruk Pemasaran digital dan Perilaku Pengunjung Semu. Sisanya, sekitar 53%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Nilai R-square dari variabel Perilaku Pengunjung Semu sebesar 0,530 model tersebut tergolong moderat. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 53% variasi perilaku pengunjung semu dapat dijelaskan oleh variasi promosi digital dan minat berkunjung kembali yang diteliti. Sisanya, sekitar 47%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Path Coefficients**

Pengujian ini melibatkan nilai koefisien jalur yang mengindikasikan ukuran hubungan atau pengaruh konstruk laten. Penting untuk memastikan bahwa nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural adalah signifikan. Untuk mendapatkan nilai signifikansi tersebut, dapat digunakan metode bootstrapping sebagai prosedur yang tepat (Ghozali, 2014). Dalam penelitian ini, digunakan nilai t-value sebesar 1,96 sebagai acuan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan jika hasil t-statistik lebih besar dari nilai t-value tersebut.

**Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Perilaku Pengunjung Semu -> Minat Berkunjung Kembali	0,686	0,696	0,047	14,682	0,000
Promosi Digital -> Perilaku Pengunjung Semu	0,728	0,740	0,049	14,900	0,000

Dalam tabel mengenai *Path Coefficients*, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengunjung semu. Hal ini dapat dibuktikan dengan t-statistik sebesar 14.900, yang jauh lebih besar dari t-value sebesar 1.96. Selain itu, besarnya hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sebesar 0.728.
2. Variabel perilaku pengunjung semu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 14.682 yang jauh lebih besar daripada t-value 1.96, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat dan berpengaruh secara nyata. Selain itu, besarnya hubungan antara variabel perilaku pengunjung semu dan minat berkunjung kembali adalah sebesar 0.686.

**Uji Hipotesis****Uji Hipotesis pengaruh antar variabel**

Berikut adalah tabel hasil estimasi untuk pengujian yang menunjukkan signifikansi parameter dalam hubungan antara variabel penelitian. Standar yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah probabilitas 0,05 sebagai batasnya. Jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Namun, jika nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka tidak ada cukup bukti statistik untuk mendukung hipotesis tersebut. Perumusan Hipotesis :

1. Ho : Tidak dapat pengaruh Promosi Digital terhadap perilaku pengunjung semu.  
Ha : Terdapat pengaruh Promosi Digital terhadap perilaku pengunjung semu
2. Ho : Tidak dapat pengaruh perilaku pengunjung semu terhadap minat berkunjung kembali.  
Ha : Terdapat pengaruh perilaku pengunjung semu terhadap minat berkunjung kembali.
3. Ho: Tidak Terdapat pengaruh Pemasaran melalui Promosi Digital terhadap minat berkunjung kembali melalui perilaku pengunjung semu  
Ha: Terdapat pengaruh Pemasaran melalui Promosi Digital terhadap minat berkunjung kembali melalui perilaku pengunjung semu

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama menguji pengaruh positif promosi digital terhadap perilaku pengunjung semu. Setelah dilakukan pengujian, ditemukan bahwa nilai koefisien beta untuk Promosi Digital terhadap perilaku pengunjung semu adalah 0,782 dengan t-statistik sebesar 14.900. Dalam konteks ini, t-statistik dikatakan signifikan karena nilainya lebih besar dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil p-value adalah 0.000.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Artinya, adanya bukti kuat bahwa promosi digital secara positif mempengaruhi perilaku pengunjung semu.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara perilaku pengunjung semu dan minat berkunjung kembali. Nilai koefisien beta perilaku pengunjung semu sebesar 0,686 dengan t-statistik sebesar 14.682. Dalam analisis ini, nilai t-statistik yang signifikan menandakan bahwa hubungan antara variabel tersebut memiliki kebermaknaan signifikan.

Dengan menggunakan batas signifikansi p-value <0,05 dan membandingkannya dengan perolehan p value sebesar 0.000, maka hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku pengunjung semu memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	keterangan
H1 Promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pengunjung semu	<u>Koef. Beta : 0.782</u> <u>T Statistic : 14.900</u> P-Value : 0.000	Diterima
H2 perilaku pengunjung semu memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.	<u>Koef. Beta : 0.686</u> <u>T Statistic : 14.682</u> P-Value : 0.000	Diterima

Sumber : Data olahan peneliti dengan SmartPLS (2023)

### Uji Hipotesis Pengaruh Variabel *Intervening*

Dalam analisis ini, akan dipelajari sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan metode mediasi untuk menggali lebih dalam apakah variabel mediasi berhasil memediasi pengaruh antara variabel independen dan dependen. Output yang penting adalah "*Indirect Effect*", di mana jika angka P-value kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen melalui mediasi oleh variabel mediasi.

Hasil analisis jalur pada output *Indirect Effect*, jika nilai P value kurang dari 0,05 maka terjadi pengaruh mediasi (Sofyani, 2013:27).

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adanya suatu pengaruh promosi digital terhadap perilaku pengunjung semu. Hal ini karena nilai t hitung > t tabel ( $14.900 > 1,96$ ) atau P values < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga Hipotesis diterima. Dari hasil analisis regresi linier tersebut juga dapat diketahui bahwa koefisien memiliki nilai positif. Artinya, semakin meningkatnya upaya Pemasaran melalui Promosi Digital akan berdampak positif pada perilaku pengunjung semu. Ini mengindikasikan bahwa semakin aktif dan efektif kampanye atau promosi digital dilakukan, maka kemungkinan besar jumlah dan interaksi dengan pengunjung semu akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh perilaku pengunjung semu terhadap minat berkunjung kembali. Dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ( $14.682 > 1,96$ ) atau P values < 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_a$  diterima. Nilai koefisien positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika perilaku pengunjung semu meningkat maka minat berkunjung kembali juga meningkat.

**Tidak langsung dan Pengaruh total.**

Untuk menentukan koefisien tidak langsung, dan keseluruhan serta adanya pengaruh variabel mediasi atau tidak, kita dapat melihat output dari analisis. Hasil output tersebut mencakup *Indirect Effects* (Pengaruh Tidak Langsung) dan *Total Effects* (Pengaruh Keseluruhan). Berikut adalah hasil *outputnya*:

Pengaruh promosi digital terhadap minat berkunjung kembali pada desa wisata di Bandung Raya melalui perilaku pengunjung semu sebagai variabel *intervening* telah terbukti signifikan, dengan nilai t-statistik sebesar 8.420 yang lebih besar dari t-tabel (1.96). Dengan demikian, Hipotesis 3 dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital secara tidak langsung melalui perilaku pengunjung semu memiliki dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada desa wisata di Bandung Raya. Ini berarti strategi pemasaran menggunakan media sosial efektif dalam meningkatkan minat berkunjung kembali melalui perilaku pengunjung semu sebagai Variabel *intervening*.

**Hasil Uji Pengaruh Total**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Perilaku Pengunjung Semu -> Minat Berkunjung Kembali	0,686	0,696	0,047	14,682	0,000
Promosi Digital -> Minat Berkunjung Kembali	0,500	0,516	0,059	8,420	0,000
Promosi Digital -> Perilaku Pengunjung Semu	0,728	0,740	0,049	14,900	0,000

Berdasarkan hasil analisis, Pengaruh langsung antara variabel X terhadap Y dengan koefisien sebesar 0.500 dan pengaruh Y terhadap Z dengan koefisien 0.686. Selain itu, pengaruh tidak langsung dari variabel X ke Z melalui Y dengan koefisien regresi sebesar 0,500. Dengan menggabungkan kedua pengaruh tersebut, total pengaruh X terhadap Y dengan koefisien sebesar 0.728 dan total pengaruh Y terhadap Z dengan koefisien 0.686. Dengan ini dapat diketahui bahwa pengaruh X ke Y lebih besar daripada Y ke Z.

Dari nilai P value yang diperoleh untuk pengaruh tidak langsung X terhadap Z melalui Y sebesar 0,000 (nilai kurang dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui perilaku pengunjung semu.

Berdasarkan tabulasi uji pengaruh variabel *intervening*, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui perilaku pengunjung semu. Hasil uji *indirect effect* menunjukkan bahwa nilai P value yang diperoleh adalah kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga terdapat hubungan signifikan antara Promosi Digital dan minat berkunjung kembali melalui perilaku pengunjung semu. Hasil analisis pengaruh variabel *intervening* dapat disajikan dalam bentuk tabulasi sebagai berikut:

**Uji Efek Mediasi****Hasil Uji Efek Mediasi**

Pengaruh	Statistik Upsilon (V)	Keterangan
Promosi digital -> Perilaku Pengunjung Semu -> Minat Berkunjung Kembali	$(0.728)^2 \times (0.686)^2 = 0.53 \times 0.47 = 0.249$	mediator tinggi

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023).

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi digital terhadap minat berkunjung kembali melalui perilaku pengunjung semu, dengan statistik Upsilon sebesar 0.249, dapat diartikan

sebagai memiliki efek mediasi yang tinggi. Dalam konteks ini, peran perilaku pengunjung semu sebagai mediator antara promosi digital dan minat berkunjung kembali memiliki dampak yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa peran perilaku pengunjung semu signifikan dalam menghubungkan efek promosi digital dengan minat berkunjung kembali.

### **Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Pengunjung Semu**

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital memiliki dampak signifikan pada Perilaku Pengunjung Semu. Data menunjukkan bahwa nilai *original sample* Promosi Digital adalah 0.728, dengan nilai t-statistik sebesar 14,682, yang melebihi nilai t tabel yang relevan, dan P values yang kurang dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Ini mengindikasikan bahwa upaya Promosi Digital yang dilakukan oleh pengelola desa wisata di Bandung Raya berpengaruh positif pada perilaku pengunjung semu. Ada faktor-faktor lain yang mungkin juga memengaruhi hasil ini, seperti responsivitas dan kualitas konten yang disajikan melalui promosi digital. Kemungkinan besar, responden merasa tertarik dan terlibat dengan konten menarik yang disediakan oleh pengelola desa wisata melalui platform media sosial.

Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh Promosi Digital terhadap perilaku pengunjung semu" dapat diterima. Konsep pengunjung semu dapat dijelaskan sebagai suatu keadaan yang mencerminkan perasaan ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan individu saat merasa tertinggal dari suatu kejadian, pengalaman, atau percakapan yang terjadi dalam lingkungan sosial yang lebih luas (Przybylski et al., 2013). Hal ini konsisten dengan Teori Determinasi Diri (*Self Determination Theory*; Deci & Ryan, 2008) dalam (Amin et al., 2023) yang menyatakan bahwa individu dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dasar yang rendah cenderung lebih tertarik menggunakan media sosial (Fathadhika & Afriani, 2018).

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi digital memengaruhi perilaku pengunjung semu. Dalam konteks yang positif, strategi pemasaran melalui promosi digital dapat memengaruhi kebiasaan konsumsi dan preferensi pengunjung karena meningkatnya upaya pemasaran melalui platform tersebut. Hal ini menegaskan bahwa promosi digital memiliki potensi untuk mengubah perilaku pengunjung dengan mengikuti tren dan informasi yang disebarkan melalui platform tersebut.

### **Pengaruh Perilaku Pengunjung Semu Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan bahwa perilaku pengunjung semu memiliki dampak positif yang signifikan pada minat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata. Nilai *original sample* sebesar 0,686, dengan t-statistik mencapai 14.682, dan P value yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) mengindikasikan bahwa hubungan ini kuat dan signifikan.

Artinya, semakin intens perilaku pengunjung semu, seperti berbagi pengalaman kunjungan sebelumnya melalui media sosial atau aktif terlibat dalam aktivitas terkait kunjungan mereka, semakin tinggi minat responden untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut. Perilaku pengunjung semu ini mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh pengunjung dalam upaya mereka untuk berbagi dan mengabadikan pengalaman positif mereka di destinasi tersebut.

Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara perilaku pengunjung semu dengan minat berkunjung kembali. Dalam konteks ini, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh perilaku pengunjung semu terhadap minat berkunjung kembali" dapat diterima. Artinya, upaya untuk mendorong dan mengelola perilaku pengunjung semu dengan baik dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat para pengunjung untuk kembali mengeksplorasi destinasi wisata tersebut.

### **Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Perilaku Pengunjung Semu.**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa minat untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi dipengaruhi oleh strategi Pemasaran melalui Promosi Digital dengan melibatkan perilaku pengunjung semu. Dalam uji efek tidak langsung, terdapat bukti yang signifikan menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Pemasaran melalui Promosi Digital dan minat berkunjung kembali. Nilai P-value yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa hubungan ini memiliki signifikansi statistik yang kuat. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Pemasaran melalui Promosi Digital berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui perilaku pengunjung semu" dapat diterima.

Selanjutnya, ketika mengamati efek mediasi, dapat disimpulkan bahwa efek mediasi dari Pemasaran melalui Promosi Digital terhadap minat berkunjung kembali melalui perilaku pengunjung semu memiliki pengaruh yang sedang. Dalam konteks ini, "pengaruh yang sedang" mengindikasikan bahwa perilaku pengunjung semu berperan sebagai mediator yang memoderasi hubungan antara Pemasaran melalui Promosi Digital dan minat berkunjung kembali. Meskipun efek mediasi ini tidak sangat kuat, namun tetap memiliki dampak yang signifikan dalam menghubungkan Pemasaran melalui Promosi Digital dengan minat berkunjung kembali. Dengan kata lain, perilaku pengunjung semu memiliki peran yang cukup penting dalam menjelaskan hubungan ini.

Dengan demikian, temuan ini memverifikasi bahwa Pemasaran melalui Promosi Digital berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, dan perilaku pengunjung semu berfungsi sebagai mediator yang memoderasi hubungan ini. Hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh Pemasaran melalui Promosi Digital terhadap minat berkunjung kembali melalui perilaku pengunjung semu," dapat diterima dengan tingkat pengaruh yang tinggi.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terhadap responden oleh peneliti mengenai pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku pengunjung semu dan efeknya terhadap minat berkunjung kembali, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis pertama yang menguji pengaruh promosi digital terhadap perilaku pengunjung semu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Temuan ini didukung oleh hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai T statistik sebesar 14.900, yang melebihi nilai T tabel sebesar 1.96. Selain itu, nilai P Value yang kurang dari 0.005 ( $0.000 < 0.005$ ) menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hasil ini menggambarkan adanya pengaruh yang signifikan dari promosi digital terhadap perilaku pengunjung semu dalam konteks penelitian ini. Dengan kata lain, strategi Pemasaran melalui Promosi Digital telah terbukti secara statistik dapat memengaruhi bagaimana pengunjung semu berperilaku dan merespons destinasi tertentu. Ini menekankan pentingnya promosi digital sebagai alat yang efektif dalam memengaruhi perilaku pengunjung semu untuk memilih suatu tempat sebagai tujuan kunjungan mereka
2. Hasil analisis statistik mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel dalam hipotesis kedua yang mengkaji perilaku pengunjung semu dalam konteks minat berkunjung kembali. T-score sebesar 14,682, yang melebihi nilai T tabel sebesar 1.96, bersama dengan P-value yang kurang dari 0.005 ( $0.000 < 0.005$ ), secara kuat mendukung validitas hipotesis kedua. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara perilaku pengunjung semu dan minat berkunjung kembali. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor atau variabel-variabel tertentu dalam perilaku pengunjung semu

memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat responden untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

3. Temuan dari analisis data menunjukkan bahwa Pemasaran melalui Promosi Digital memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali, dengan keterlibatan perilaku pengunjung semu sebagai faktor mediator. Validitas temuan ini diperkuat oleh P-value yang lebih rendah dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), yang menunjukkan signifikansi statistik dalam hubungan ini. Selain itu, dapat diamati bahwa perilaku pengunjung semu berperan dalam memoderasi hubungan antara Pemasaran melalui Promosi Digital dan minat berkunjung kembali. Secara keseluruhan, penelitian ini memverifikasi bahwa Pemasaran melalui Promosi Digital memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, dengan perilaku pengunjung semu berperan sebagai mediator yang memoderasi hubungan ini. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima dengan tingkat pengaruh yang tinggi. Hasil ini mendukung Penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya melihat bahwa promosi digital sangat berpengaruh pada minat berkunjung (Fitriani et al., 2022; Pratiwi & Prakosa, 2021), setelah adanya penelitian ini diketahui juga ternyata minat berkunjung tersebut dapat tumbuh ketika pengunjung hanya sekedar berfoto dan mengikuti ambisinya untuk eksis?(Panjaitan, 2016a)

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung/didukung oleh DRPTM Kemendikbud T.A 2023. Kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan, teman-teman di lembaga STP Ars Internasional yang telah memberikan wawasan dan keahlian yang sangat membantu dalam selesainya penelitian ini, masukan terkait penelitian ini dapat menghubungi email korespondensi.

#### 5. REFERENSI

- Akhmad Safuan. (2022). *Sarana Jalan Minimalis, Desa Wisata di Jateng Sepi Pengunjung*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/nusantara/522992/sarana-jalan-minimalis-desa-wisata-di-jateng-sepi-pengunjung>
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. 14(1), 15–31.
- Basiya, O. :, Hasan, D., & Rozak, A. (n.d.). *KUALITAS DAYATARIK WISATA, KEPUASAN DAN NIAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN MANCANEGERA DI JAWA TENGAH*.
- Damanik, J., Wijayanti, A., Nugraha, A., Studi Pariwisata UGM, P., Bulaksumur, K., Doktor Kajian Pariwisata, P., Pascasarjana UGM, S., & Teknik Utara, J. (2018). *PERKEMBANGAN SIKLUS HIDUP DESTINASI PARIWISATA DI INDONESIA Analisis Berdasarkan Data Makro Badan Pusat Statistik, 2002-2012*. In *Jurnal nasional PARIWISATA* (Vol. 10, Issue 1). [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Dewi, N. K., Hambali, I., & Wahyuni, F. (2022). Analisis Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Social Environment terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FoMO). *Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa*, 5(1), 11–20.
- Fathadhika, S., & Afriani, -. (2018). Social Media Engagement Sebagai Mediator Antara Fear of Missing Out Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja. *Journal of Psychological Science and Profession*, 2(3), 208. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i3.18741>
- Fitriani, A., Anissa, R. N., Ghani, Y. A., & Dedy, A. (2022). *PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA WISATA BUNIHAYU KABUPATEN SUBANG*. *Jurnal Manajemen Jasa*, 2(2). <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsj>

- Gerasimos Satria. (n.d.). *Obyek Wisata Istana Ular Masih Sepi Pengunjung - Victory News Manggarai Barat*. Retrieved March 20, 2023, from <https://mabar.victorynews.id/pariwisata/pr-3393828745/obyek-wisata-istana-ular-masih-sepi-pengunjung>
- Ghani, Y. A. (2015). PENGARUH INOVASI SARANA PRASARANA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI OBJEK WISATA KARANGSETRA WATERLAND. *Jurnal Pariwisata*, *II*(2), 98–110.
- Ghani, Y. A. (2017). Pengembangan Sarana Prasarana Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya di Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata*, *1*. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp22>
- Ghani, Y. A., Astuti, A., Somantri, P. R., & Topiq, S. (2018). Upaya- Upaya dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Objek Wisata Kampung Tulip. *Inarxiv*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/FXU4V>
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *24*(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Henry. (2022, September 22). *Cerita Akhir Pekan: Mendadak Desa Wisata yang Tak Semuanya Konsisten - Lifestyle Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5060111/cerita-akhir-pekan-mendadak-desa-wisata-yang-tak-semuanya-konsisten>
- I Gede Agus Krisna Warmayana. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0* (Vol. 3).
- Kartika Sari, R., & Komunikasi dan Bahasa, F. (2019). *VIRAL MARKETING: MEMANFAATKAN KEKUATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN VIRAL MARKETING: HARNESS THE POWER OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING COMMUNICATION*. Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi - Hingga Oktober 2022, Jumlah Wisman ke Indonesia Capai 3,92 Juta Orang. (n.d.). Retrieved March 13, 2023, from <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/hingga-oktober-2022-jumlah-wisman-ke-indonesia-capai-3-92-juta-orang>
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(12). <https://doi.org/10.3390/su14127395>
- Kunjungan Desa Wisata - Datasets - SATU DATA BANTUL*. (n.d.). Retrieved March 20, 2023, from [https://data.bantulkab.go.id/fa\\_IR/dataset/kunjungan-desawisata](https://data.bantulkab.go.id/fa_IR/dataset/kunjungan-desawisata)
- Panjaitan, S. W. (2016a). ANALISA KONSEP DESAIN INTERIOR TERHADAP SEGMENTASI PADA PENGUNJUNG SEBUAH KAFE. *Jurnal Proporsi*, *2*(1).
- Panjaitan, S. W. (2016b). Analisa Konsep Desain Interior Terhadap Segmentasi Pada Pengunjung Sebuah Kafe. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, *2*(1), 23–34. <https://doi.org/10.22303/proporsi.2.1.2016.23-34>
- Pengunjung Sepi 7 Wisata Kampung Tematik Kota Malang Mati Suri - GenPI.co JATIM*. (n.d.). Retrieved March 20, 2023, from <https://jatim.genpi.co/travel/17155/pengunjung-sepi-7-wisata-kampung-tematik-kota-malang-mati-suri>
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL, EVENT PARIWISATA, DAN FASILITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DI SANDBOARDING GUMUK PASIR PARANGKUSUMO. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *11*(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putu, N., Dewi, A. P., Widya Paramadhyaksa, N., Prajnanawrdhi, T. A., Tata, ) -Konsep, Homestay, K., Desa, D., Pinge, W., & Tabanan, K. (2017). KONSEP TATA KELOLA

HOMESTAY DI DESA WISATA PINGE KABUPATEN TABANAN. *Seminar Nasional Arsitektur Dan Tata Ruang (SAMARTA), Bali-2017*, 101–108.

Ramdhani, F. (2023). *13 Desa Wisata Sepi Pengunjung, Disparpora Kabupaten Madiun Terjunks Tim Lakukan Pengecekan - Tribunjatim.com.*  
<https://jatim.tribunnews.com/2023/03/13/13-desa-wisata-sepi-pengunjung-disparpora-kabupaten-madiun-terjunks-tim-lakukan-pengecekan>

*Siaran Pers: Menparekraf: Desa Wisata Jadi Destinasi Favorit saat Libur Lebaran.* (n.d.). Retrieved March 21, 2023, from <https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/menparekraf-desa-wisata-jadi-destinasi-favorit-saat-libur-lebaran>

Yıldırım, S. (2018). *PERILAKU KONSUMERIS PENGUNJUNG MALL LIPPO PLAZA KOTA KENDARI.* 3(21), 1–9.