

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
BERKUNJUNG DITEMPAT WISATA *DEEFA & QEY***



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

OLEH :

WEL HELMINA
NIM: 17.3.12.0096

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
SULAWESI TENGAH
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di Tempat Wisata Deefa & Qey** “ Benar adalah hasil karya penulis sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka, skripsi dan gelar yang di peroleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 15 Mei 2023 M
23 Syawal 1444 H

Penulis,



Wel Helmina
NIM : 17.3.12.0096

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “ Pengaruh Digital *Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di tempat wisata *Deefa & Qey* oleh mahasiswa atas nama Wel Helmina NIM : 17.3.12.0096, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 15 Mei 2023 M
23 Syawal 1444 H

Pembimbing I



Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 19690301 199903 1 005

Pembimbing II



Abdul Jalil, S.E.M.M
NIP.19871110 201903 1 006

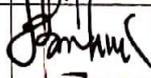
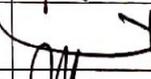
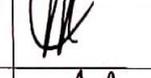
PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Wel Helmina NIM 17.3.12.0096 dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Di Tempat Wisata Deefa & Qey” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 16 Agustus 2023 M yang bertepatan dengan 29 Muharram 1445 H. dipandang bahwa skripsi telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) program studi Ekonomi syariah.

Palu, 25 September 2023 M

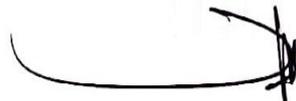
10 Rabiul Awal 1445 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Noval, M.M	
Penguji Utama I	Dr.H.Sofyan Bacmid, S.Pd., M.M	
Penguji Utama II	Nursyamsu, S.H.I., M.Si	
Pembimbing I	Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D	
Pembimbing II	Abdul Jalil, S.E., M.M	

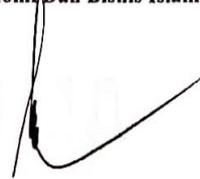
Mengetahui,

**Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah**



Nursyamsu, S.H.I., M.Si
NIP.19860507 201503 1 002

**Dekan Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Islam**



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis penjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis persembahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah memberikan berbagai tauladan kehidupan sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Yang tercinta kedua orang tua penulis Bapak Badrin dan Ibu Asnaria, yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai penulis dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi.
2. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Bapak Prof. Dr. H. Abidin, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamarudin, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Mohammad Idhan, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta jajarannya, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.

3. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Bapak Noval, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Dr. Gani Jumat, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik yang selama ini telah memotivasi, membimbing dan memberikan segalanya dalam hal akademik kepada penulis selama kuliah.
6. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I, Bapak Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang senantiasa meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Rifai, S.E., M.M selaku kepala perpustakaan dan Staf perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis.

10. Didi Adriansyah selaku pengelola Wisata di Deefa & Qey di kota Palu Dan Bapak Ridwan selaku Manager di Deefa & Qey yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
11. Seluruh Karyawan Dan Pengunjung yang datang di Deefa & Qey yang telah memberikan waktu kepada penulis dalam melakukan penelitian.
12. Keluarga, kakak Safri dan Feni Badrin, S.E Dan adik- adik tercinta Juliana dan Nur Amila, serta saudari Fitriani, S.Pd. Nasria, S.Pd Dan Nurdiana yang senantiasa selalu memberikan do'a dan membantu penulis.
13. Rekan dan Sahabat seperjuangan Penulis Jurusan Ekonomi Syariah Esy -2 Dan alumni Esy- 3 angkatan 2017 dan saudari Megawati, S.E, Jumaliyana dan Siti Nurfina yang telah banyak memberikan dorongan, dukungan dan motivasi serta bantuan materi maupun non materi, persahabatan dan kebersamaan yang berjalan selama ini yang membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dan Diri sendiri, yang sudah mau bertahan untuk tidak menyerah.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan, pengalaman dan pengetahuan dari penulis. Sehingga saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Palu, 15 Mei 2023 M
23 Syawal 1444 H

Penulis,



Wel Helmina

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAM PENGESAHAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	4
D. Garis – Garis Besar Isi.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Kajian Teori.....	8
1. Pengertian Pariwisata.....	8
2. Pengertian Digital Marketing.....	12
3. DigitalMarketingDalamPandanganIslam.....	17
4. Pengertian Keputusan Pengunjung	20

C. Kerangka Pemikiran	24
D. Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	26
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
C. Variabel Penelitian	28
D. Defenisi Operasional	29
E. Instrumen Penelitian.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Teknik Analisis Data	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum wisata Di Deefa & Qey.....	37
B. Deskripsi Responden	40
C. Deskripsi Variabel Penelitian	42
D. Hasil Uji Instrumen	53
E. Hasil Analisis Data	56
F. Pembahasan	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	30
Tabel 3.2 Skala Likert Responden	32
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	40
Tabel 4.2 deskripsi responden berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Digital Marketing (X)	43
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instumen.....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Instrumen.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	57
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 facebook Deefa & Qey	38
Gambar 4.2 Instagram Deefa & Qey.....	39
Gambar 4.3 Youtube Deefa & Qey	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana dan Uji T
- Lampiran 6 Surat keterangan pembimbing
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 9 Dokumentasi
- Lampiran 10 Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Wel Helmina
NIM : 17.3.12.0096
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Di Tempat Wisata Deefa & Qey

Digital marketing lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Dengan melihat semakin pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi bidang Pariwisata. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen berkunjung di tempat wisata Deefa & Qey.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang berkunjung, jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Insidental*. Sebanyak 40 orang dengan menggunakan rumus hair untuk menentukan jumlah sampel, teknik pengumpulan data adalah obsevasi dan kuesioner, dan teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Normalitas, Uji Regresi Sederhana dan Uji T.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing (X) berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung (Y) Adapun pengaruhnya dapat dilihat dari hasil uji stastistik diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4.513 > 2.024$ serta tingkat signifikansinya lebih kecil nilai *alpha* (α) yaitu $0,000 < 0,05$. Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta* Besaran pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu 1.379.

Implikasi dari penelitian ini agar lebih meningkatkan digital marketing yang dilakukan melalui media social seperti, Facebook, Intagram,youtube. Agar masyarakat semakin banyak yang mengetahui wisata Deefa & Qey tertarik untuk berkunjung. untuk dapat meningkatkan digital marketing dan mempertahankan keputusan berkunjung bagi wisatawan.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini telah memasuki era globalisasi sehingga kebutuhan terhadap informasi menjadi hal yang penting.¹ Perkembangan teknologi informasi khususnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi yang dibutuhkan.²

Di Indonesia sendiri, internet juga sudah dikenal dan digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Saat ini penggunaan internet di Indonesia pada awal 2022 ini mencapai 210 juta jiwa. Dari jumlah ini, mayoritas pengguna mengakses internet lewat ponsel untuk membuka media sosial.³ Internet sangat bermanfaat dalam berbagai bidang pembangunan, salah satunya adalah bidang pariwisata. Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan, pengambilan keputusan wisata dan segala kebutuhan konsumennya.⁴

Jika melihat kebelakang pemasaran pariwisata cukup hanya dengan memanfaatkan media konvensional, namun saat ini penetrasi internet telah merubah pola distribusi informasi dan komunikasi antara perusahaan dan

¹ Munir Fuady, Pengantar Hukum Bisnis (PT.Citra Aditya Bakti, Bandung; 2002) *Jurnal Universitas Islam Indonesia, 2019,127.*

²Simangunsong, Benedictus Arnold, "Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet," *Jurnal ASPIKOM 1.3 (2011): 223-230.*

³ Kompas," Penggunaan Internet di Indonesia Tembus 210 juta pada 2022 (10 Juni 2022) *Kompas.Com;*<http://tekno.Kompas.Com> (Diakses Pada 5 Oktober 2022).

⁴Didik Dwi Prasetya, "Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata," *Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education, 2011.*

konsumen dalam sektor pariwisata.⁵ Pengembangan Industri pariwisata di Indonesia mempunyai masa depan yang cerah, mengingat banyak potensi obyek wisata alam dan budaya yang menarik dan pantas dijual di pasaran Internasional.⁶

Dalam menghadapi era industri 4.0 saat dinamika perkembangan dunia pariwisata akan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat, baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk dan diversifikasinya.⁷ Salah satu strategi yang digunakan adalah digital marketing. Keberadaan media digital diyakini menjadi suatu terobosan baru untuk dunia *marketing* dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan sesuatu dengan cara yang efektif dan di harapkan mampu menjangkau target pasar yang diinginkan yang tentunya memiliki potensi yang lebih besar daripada cara yang konvensional.⁸

Strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan digital marketing, yaitu metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat.⁹

⁵Yeni Imaniar Hamzah, "Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia," *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 8.3 (2013): 1-9.

⁶Fatmawati Kalebos, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4.3 (2016).

⁷I. Gede Agus Krisna Warmayana, "Pemanfaatan Digital marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0," *Pariwisata Budaya: Jurnal Pariwisata Budaya dan Agama* 3.2 (2018): 81-92.

⁸ Dewi Yanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba " *Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Vol.11 .No.1 ,(2020)*.

⁹Diana rapitasari,"Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Cakrawala, Vol, 10, No. 2 Desember 2016:107-112*.

Digital marketing lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Dengan melihat semakin pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi bidang Pariwisata.

Wisata Deefa & Qey kerap menjadi tujuan wisatawan yang ingin menghabiskan hari liburnya bersama keluarga dengan berenang sambil memanjakan mata dengan pemandangan Kota Palu dari ketinggian, selain itu cahaya lampu perkotaan di malam hari menjadi daya tarik tempat tersebut.

Salah satunya yaitu objek wisata di kota Palu yang menggunakan media digital untuk mengakomodir kegemaran masyarakat dalam menggunakan media sosial, yakni Wisata Deefa & Qey. Deefa & Qey merupakan salah satu wisata kolam renang yang terletak diketinggian dengan menyuguhkan pemandangan Kota Palu. Dengan demikian media sosial yang digunakan sebelumnya hanya menggunakan media konvensional yang hanya mendatangkan beberapa pengunjung wisata dan pengunjung belum banyak yang mengetahui tempat wisata Deefa & Qey tersebut, Sehingga akan menarik jika dapat dilakukan penelitian mengenai hal tersebut guna memperoleh pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen berkunjung.

Bedasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung DiTempat Wisata Deefa & Qey”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang di atas, masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung di tempat wisata Dee & Qey ?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada latar belakang, maka peneliti ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan konsumen berkunjung ditempat wisata Deefa & Qey

Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan tentang digital marketing terhadap keputusan konsumen berkunjung di deefa dan qey
- 2) Sebagai bahan informasi bagi para akademis maupun sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lanjutan.

b. Secara Praktis

1) Bagi Penulis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman langsung tentang di gital markrting terhadap keputusan pengunjung agar lebih pengunjung lebih menarik untuk berkunjung.

2) Bagi Instansi

Dapat dijadikan bahan evaluasi dan acuan untuk mengembangkan instansinya, terkhusus mengenai digital marketing .

D. Garis- Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada didalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 bab, yaitu bab I pendahuluan, bab II kajian pustaka, bab III metode penelitian, bab IV hasil dan pembahasan dan Bab V penutup.

Bab I merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang yaitu gambaran secara singkat permasalahan tentang penelitian, rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, dan garis- garis besar Isi.

Bab II Berisi tentang kajian pustaka yang di dalamnya terdapat 4 pembahasan yaitu kajian pustaka, kerangka teori, kerangka pemikiran dan Hipotesis.

Bab III menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam Bab ini akan dibahas tentang pendekatan dan Disain penelitian, populasi dan sampel penelitian, Variabel penelitian, Defenisi Operasional, Instumen Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis data.

Bab IV adalah Hasil dan Pembahasan. Pada bab ini, membahas tentang gambaran umum di Deefa & Qey, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V adalah Penutup. Pada bab ini, membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Ringkasan Penelitian
1.	Janatin Naimah Dan DA Nugroho (2018) ¹	Judul Penelitian : Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Produk wisata, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan (Studi Kasus Pada Pengunjung wisata pantai Klayar di Kabupaten Pacitan). Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikan 0,000. Variabel produk wisata juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung wisatawan dengan nilai signifikan 0,000. Variabel <i>word Of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan pula terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikan

¹Janatin Naimah Dan DA Nugroho“ Pengaruh *Digital Marketing*, Produk wisata, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 5* Vol. 2 .No 1-12 (2018) .

		<p>sebesar 0,045.</p> <p>Persamaan : sama- sama menggunakan penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan: Lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian dan variabel penelitian.</p>
2	Fajriyatul Inayah (2020) ²	<p>Judul Penelitian : Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, <i>Word Of Mouth</i>, Dan Atribut produk pariwisata Terhadap Keputusan pengunjung.(Studi Kasus: Pada Taman Kyai Langgeng magelang).</p> <p>Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital Marketing word Of Mouth</i> dan Atribut produk berpengaruh pada keputusan pengunjung di Taman Kyai langgeng Magelang.</p> <p>Persamaan : Sama – sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan : Lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian dan variabel penelitian.</p>

²Fajriyatul Inayah, “*Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Atribut produk pariwisata Terhadap Keputusan pengunjung.(Studi Kasus: Pada Taman Kyai Langgeng magelang)*”, (Program Studi ; Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang) 2020.

3	Akhumah Cholin Mahyastoeti ³	<p>Judul Penelitian : Pengaruh Social media Marketing Terhadap keputusan Berkunjung di Jendela Alam Bandung</p> <p>Hasil Penelitian : Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh social media marketing terhadap keputusan berkunjung sebesar 52% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel yang tidak di teliti oleh penulis.</p> <p>Persamaan : Sama- sama menggunakan penelitian kuantitatif.</p> <p>Perbedaan : Lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian.</p>
---	-----------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

B. Kajian Teori

1. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, sedangkan wisata beranyi perjalanan atau bepergian yang di lakukan secara berkali-kali atau berkeliling.⁴

Menurut instruksi presiden No. 19 tahun 1969 kepariwisataan adalah merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan yang indah dan iklim yang nyaman. Menurut Undang-Undang No.9 tahun 1990 tentang

³Akhumah Cholin Mahyastoeti, "Pengaruh Social Media Marketng terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam Bandung" (2017). <http://diglib.ars.ac.id/index.php?p=show-detail&id=5921&keyboard=> (15 januari 2023).

⁴Muljadi AJ, *Kepariwisataan dan Perjalanan* (Jakarta: PT. Raja grafindo Persada 2009),

kepariwisataan, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang ini. Sedangkan pariwisata menurut undang-undang No.10 tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.⁵

WTO mendefinisikan pariwisata sebagai berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk tinggal diluar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan bisnis dan keperluan lain.⁶ Menurut James J Spillane pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain dan bersifat sementara, dilakukan perorangan ataupun kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian dan dimensi sosial budaya dan ilmu.⁷

Dari beberapa pendapat pengertian pariwisata di atas dapat di simpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi atau untuk suatu kepentingan sehingga keinginannya terpenuhi, yang di lakukan di suatu tempat di luar dari daerahnya, bersifat sementara yang dalam kegiatan itu telah di sediakan fasilitas-fasilitas yang di butuhkan oleh pihak pemerintah, swasta, dan masyarakat sekitar lingkungan tempat wisata.

⁵Sedamayanti, *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata* (Bandung: PT.Refika Aditama), 2009, 2.

⁶Ibid.8

⁷Ibid, 42.

b. Jenis-Jenis Pariwisata

Para wisatawan yang melakukan pariwisata memiliki motif tersendiri pada saat berwisata ke suatu daerah. Perbedaan motif itu tercermin dengan adanya berbagai jenis pariwisata sebagai berikut:

1) Wisata Budaya

Wisata budaya adalah suatu kegiatan melakukan kunjungan keluar daerah atau luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup dan kesenian daerah tersebut.

2) Wisata Industri

Wisata industri adalah perjalanan yang dilakukan oleh pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awan ke suatu daerah perindustrian yang terdapat pabrik-pabrik besar dengan tujuan untuk melakukan penelitian atau peninjauan. Biasanya banyak dilakukan di negara-negara maju yang perindustriannya sudah maju dan berkembang.⁸

3) Wisata Sosial

Wisata sosial adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi yang memiliki ekonomi yang lemah untuk mengadakan perjalanan, misalnya kaum buruh, pelajar atau mahasiswa, petani dan sebagainya.

4) Wisata Pertanian

Wisata pertanian adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan keproyek-proyek pertanian seperti perkebunan, ladang pembibitan dan lain-lain. wisata ini biasanya dapat dilakukan untuk kunjungan atau tujuan studi maupun melihat-lihat sekeliling sambil menikmati segarnya tanaman yang beraneka warna, berbagai jenis

⁸Ibid, 36-38.

sayur-mayur dan palawija ataupun buah-buahan di sekitar perkebunan yang dikunjungi.⁹

5) Wisata Maritim (Marina)

Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga air, misalnya di danau, bengawan, pantai, teluk, atau laut lepas seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan. Berselancar, mendayung, atau hanya berkeliling melihat-lihat laut dengan pemandangan yang indah.

6) Wisata Cagar Alam

Wisata ini biasanya banyak diadakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usahanya dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan, daerah pegunungan da sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh Undang-Undang. Wisata ini banyak diakaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran udara pegunungan, keajaiban hewan-hewan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang jarang ada di tempat lain.

7) Wisata Buru

Wisata ini biasanya banyak dilakukan di negara-negara yang memiliki daerah atau hutan untuk tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan wisata.

8) Wisata Petualangan

Wisata ini dikenal dengan istilah *adventure tourism*, yaitu masuk ke hutan belantara yang tadinya belum pernah dijelajahi, penuh dengan binatang buas dan mendaki di tebing yang terjal.¹⁰

⁹Ibid, 39-40.

¹⁰Ibid, 41-43.

2. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.¹¹ *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang.¹²

Menurut Rafi Mohammed pengertian *marketing* sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasarkan hasil analisis, disertai implementasi strategi dan control untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan.¹³

Sedangkan menurut Dave Chaffey, *digital marketing* merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran

¹¹Andi Gunawan Chakti, “*The Book OF Digital Marketing*”, Celebes Media Perkasa, 2019, 11.

¹²Diana Rapita sari “*Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*”, Jurnal Cakrawala Vol.10 No 2, 2016, 111.

¹³Rafi Mohammed Internet Marketing: *Building Advantage in a Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003).

menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing (*channel online*) ke pasar (website, email, database, digital tv, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feedodcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggaran yang spesifik. singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.¹⁴

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *wab marketing*, meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televise dan cetak digital dalam bentuk *billbord* spanduk tidak termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (*mobile device*) seperti hp dan tablet dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video *streaming*, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi *facebook*, *twitter*, *instagram*, *line* dan lain-lain.¹⁵

¹⁴Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategi, Implementation, and Practic.* (England:Pearsons Education Limited, 2000).

¹⁵Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing 2017), 3.

Digital marketing atau biasa disebut juga pemasaran digital, saat ini di kenal dengan sebutan *marketing 4.0*. *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. bahkan, didunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferentiasiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga memadukan gaya dengan substansi. meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat.¹⁶

Pemasaran Digital adalah ranah baru dari bidang pemasaran, yang memiliki penerapan yang hampir serupa meski saluran-nya berbeda. Berbagaipekerjaan dalam bidang pemasaran digital yang sering dicari biasanya adalah digital marketer, social media specialist, SEO specialist, SEM specialist, dan data analyst. Lowongan pemasaran digital banyak sekali menyerap tenaga-tenaga kerja baru di berbagai bidang usaha. Pemasaran Digital atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik pemasaran dan media digital di mana anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dalam waktu yang lama online.¹⁷

b. Komponen/Bentuk Digital Marketing

Adapun komponen atau bentuk *digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

1) Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara

¹⁶Philip Kotler, dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2019), 24.

¹⁷Mery Lany Purba, Elizabeth Haloho, Renika Hasibuan, “*Seminar Creativepreneurship Dan Dasar Digital Marketing Produk UKM Di Era Milenial*”, *Journal of Community Service (JCS)*, Vol 1, No 1, Desember 2019.

online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi social. interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media social lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.¹⁸

Adapun digital marketing yang digunakan di Deefa & Qey diantaranya yaitu:

- a) Instagram Merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejang social, termasuk milik instagram sendiri. aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.
- b) Facebook merupakan layanan jejang social yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.
- c) Youtube

2. Market Place

Contoh sebagian dari *market place* diantaranya yaitu:

- a) Shoppe adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group.
- b) Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan incubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet.
- c) Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring.

¹⁸Damian Ryan dan Calvin Jones, “*Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*”, (Britain and United States: Kogan Page Limited, 2009), 152.

c. *Social Network*

Social Network atau layanan jaringan social adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan social dan mencerminkan jaringan social atau hubungan social antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama.¹⁹

Contoh sebagian dari *social network* diantaranya yaitu:

- a) Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek.
- b) Grab merupakan salah satu platform layanan on demand yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bias diakses lewat aplikasi mobile.

c. *Indikator Digital Marketing*

Adapun indikator Digital Marketing yaitu sebagai berikut :²⁰

1. *Transaction / Cos* merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efiseinsi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
2. *Incentive Program* yaitu program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memerikan nilai yang lebih kepada perusahaan
3. *Site Design* merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan .

¹⁹Jonathan Sarwono dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*, (Jakarta:PT Elex Komputindo, 2012), 71.

²⁰ Daniel laksana Dan Diah Dharmayanti,” pengaruh Digital marketing terhadap *Organizational performance dengan intellectual capital Dan perceived Quality* sebagai variabel intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 12, No 1, April 2018,13

4. *Interective* merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini digital marketing ada promosi dan pemasaran langsung. dan indikator keputusan berkunjung yaitu: lokasi,fasilitas,citra/ image dan pelayanan.

3. Digital Marketing Dalam Pandangan Islam

Pandangan Islam tentang promosi sudah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW, dalam mempromosikan dagangannya. Prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW sangat berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsep yang dilakukannya tidak lepas dengan nilai-nilai maralitas dan sesuai dengan etika Islam. Dalam Islam sangat dilarang keras melakukan tindakan penipuan, kebohongan, dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melakukan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip dan etika Islam. Promosi apapun yang disampaikan ialah dari hal yang benar dan bukan menjebak konsumen, sehingga terciptanya dunia bisnis yang sehat dan berkualitas.

Aktivitas bisnis sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Nabi Muhammad SAW dalam sabdanya mengatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Berbisnis atau jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Terjemahnya :

“Orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”²¹

Pada ayat di atas Allah menjelaskan keadaan para pemakan riba pada hari kiamat nanti, bahwa mereka kelak akan bangkit dari kuburan menuju mahsyar (tempat berkumpul) dalam keadaan sempoyongan jalannya seperti bangkitnya orang gila pada saat mengamuk karena kesurupan setan. Penyebabnya dikarenakan mereka menyamakan jual beli sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Ayat diatas menjekaskan tentang nafkah atau sedekah dalam berbagai aspeknya. Dalam anjuran bernafkah tersirat anjuran untuk bekerja dan meraih apa yang dapat dinafkahkan. Karena bagaimana mungkin dapat memberi, kalau anda tidak memiliki. Ada cara perolehan harta yang dilarang oleh ayat ini, yaitu yang bertolak belakang dengan sedekah. Cara tersebut adalah riba. Sedekah adalah pemberian tulus dari yang mampu kepada yang butuh tanpa mengharap imbalan dari mereka. Riba adalah mengambil kelebihan diatas modal dari yang butuh dengan mengeksploitasi kebutuhannya.²²

²¹Kementrian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, 47.

²²Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, 587

Dalam Islam, tujuan utama para pelaku pasar yaitu mencapai rida Allah demi mewujudkan kemaslahatan hidup bersama di samping kesejahteraan individu. Dan pasar merupakan wahana untuk mengapresiasi kepemilikan individu. Penjual dan pembeli dapat merealisasikan segala keinginannya dalam melakukan transaksi atas barang dan jasa. Dalam korelasi dengan potongan ayat di atas, di antara faktor yang mendorong terbentuknya pasar adalah memperoleh keuntungan (profit) bahkan menjadi faktor dominan bagi terbentuknya mekanisme pasar. Karena itulah berbagai upaya untuk mendapatkan sebesar-besarnya keuntungan jika proses transaksinya adalah jual beli dengan saling keridaan antara penjual dan pembeli maka hukumnya halal, dan tidak bisa disamakan dengan transaksi riba. syariah tidak pernah melarang adanya laba dalam jual beli, bahkan tidak membatasi laba yang harus dihasilkan oleh penjual atau pun pembeli. Akan tetapi syariah hanya melarang adanya penipuan, tindak kecurangan, melakukan kebohongan atas kebaikan barang, serta menyembunyikan aib yang terdapat pada suatu barang.²³

Menurut Kertajaya dan Sula ada tiga karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²⁴

²³Samsul Basri, Bunasor Sanim, dan Irfan Syauqi Beik, "Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280", Jurnal Pendidikan Islam Ta'dibuna, Vol 7, No 2, Oktober 2018.

²⁴Khozin Zaki, *Manajemen Syariah Viral Marketing*, CV Amerta Media, Purwokerto 2020, 45-46.

1) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

2) Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam besikap dan bergaul.

3) Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih

pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dari dua perilaku alternatif dan memilih salah satunya.²⁵

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen, serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian oleh konsumen akan dilakukan dengan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek.²⁶

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen, meliputi:²⁷

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek

²⁵Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), 357.

²⁶Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 101-102.

²⁷Ibid, 119-120.

4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut George R. Terry pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif perilaku atau kelakuan dari dua atau lebih alternatif yang ada.²⁸ Pembuatan keputusan adalah proses memilih atau menentukan segala kemungkinan-kemungkinan diantara keadaan-keadaan yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi dalam situasi dimana seseorang diminta untuk membuat prediksi kedepan dan memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih atau membuat perkiraan mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang terbatas.²⁹

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian.³⁰

Pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang/jasa berasal dari kebutuhan yang berusaha untuk dapat dipenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan ini diperlukan adanya evaluasi untuk mendapatkan alternatif terbaik menurut persepsi

²⁸Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 5.

²⁹Suharnan, *Psikologi Kognitif edisi revisi* (Surabaya: Srikandi Ghalia, 2005), 194.

³⁰Swastha Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 102.

konsumen didalam proses membandingkan, konsumen membutuhkan informasi yang jumlah dan kepentingannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian bisa dilakukan dengan mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen dan selanjutnya melakukan evaluasi setelah konsumsi.

Keputusan berkunjung wisatawan dipelajari di dalam perilaku wisatawan. Menurut Reisinger, definisi perilaku wisatawan adalah perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku wisatawan merupakan perilaku yang ditunjukkan wisatawan dalam proses pengambilan keputusan ketika menghadapi beberapa alternatif pilihan.³¹

Perilaku wisatawan dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Pembahasan lebih lanjut bahwa perilaku wisatawan itu mempelajari dan menjelaskan bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang ia miliki dan mengkonsumsi produk dan jasa yang terkait dengan wisata.³² Perilaku wisatawan mengacu kepada proses memperoleh dan mengorganisir informasi dalam mengarahkan keputusan pembelian serta menggunakan dan mengevaluasi produk dan jasa.³³

Keputusan yang diambil oleh wisatawan dalam memilih destinasi dari beberapa alternatif pilihan dan menggunakan produk dan jasa di dalamnya disebut dengan keputusan berkunjung wisatawan. Dimana termasuk di dalamnya pemilihan terhadap media apa yang akan digunakan untuk memperoleh informasi mengenai suatu

³¹Reisinger, dan Turner, "*Cross - Cultural Behaviour in Tourism Concepts and Analysis*", *Journal of tourism Research*, vol. 6, no. 1 (2003): 54, <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5668-9.50005-2>.

³²Ibid., 54.

³³Moutinho, L., "*Strategic Management in Tourism. Glasgow*", CABI, no.3 (2018).

destinasi pariwisata. Digital marketing yang digunakan di Deefa & Qey yaitu menggunakan media facebook, youtube dan Instagram.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam memenuhi persaingan pasar, memaksimalkan waktu adalah hal yang penting dan tujuan setiap perusahaan. Setiap perusahaan harus mampu menarik minat pengunjung dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga *digital marketing* pada kepada keputusan semua pengunjung.

Pada kerangka pemikiran ini, menggambarkan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan Konsumen Berkunjung di tempat Wisata Deefa & Qey .

Berdasarkan landasan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori relevan, yang belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_a : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung di tempat wisata di Deefa & Qey.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan desain penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif, karena peneliti terfokus untuk mengetahui pengaruh digital *marketing* terhadap keputusan konsumen berkunjung di tempat wisata di Deefa & Qey, melalui perolehan data berbentuk angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statistik.¹

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yang bersifat kuantitatif. Penelitian survei adalah metode yang digunakan untuk penelitian yang menggunakan observasi dan kuesioner. Menurut sugiono menyatakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.²

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Dalam

¹ Rully Indrawan dan Popy Yuniawati, *Metode Penelitian*, (Cet.:1 Bandung : PT.Rafika Aditama,2014) 117

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*(Cet 26 : Bandung, Alfabeta,2017)

³ Ibid. 80

penelitian ini populasi tidak di ketahui jumlahnya. Karena jumlah populasinya besar tidak ada data atau angka yang pasti sehingga tidak dapat dicantumkan dalam penelitian dan juga keterbatasan dari peneliti itu sendiri salah satu faktor yaitu tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari sampel populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul- betul reperensif (mewakili).⁴

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* adalah semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. teknik yang digunakan dalam penelitian adalah *Sampling Insidental*. *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. ⁵ Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu pengunjung yang datang berkunjung wisata Deefa & Qey di kota Palu.

⁴ Ibid., 149

⁵ Ibid., 156

Jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair. Sebagaimana dikutip dari Desi Ariani dan Bambang Dwiyanto jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus 15 atau 20 dengan variabel independen, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, Berikut rumus Hair sebagai berikut ;⁶

Dimana :

$$n = 20 \times k$$

n = Sampel (Konsumen yang dijadikan responden)

k = Variabel Penelelitian yang digunakan

20 = Jumlah Konsumen menurut Pendapat Hair

Melalui rumus diatas maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = 20 \times k$$

$$= 20 \times 2 = 40$$

Melalui rumus diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang pengunjung.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Istilah variabel

⁶ Desi Ariani dan Bambang Munas Dwiyanto “ Analisis pengaruh Suply Chan Management Terhadap kinerja perusahaan (Studi pada Industri Kecil Menengah Makanan olahan Khas Padang Sumatera Barat)” Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi, Vol 10 No.2 Juli (2013), hal.5. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/5910>.(3 Oktober 2022)

⁷ Riza putri Utami, Ermawati, Irham Pakawaru “ pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue (Studi Pada Konsumen Nasi Kuning Puput Kayumalue Di Kelurahan Kayumalue Kacamatan Palu Utara) “ Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam- *JIEBI*, IAIN Palu, Vo.2.No.1 (2020)

dapat diartikan bermacam-macam. Variabel penelitian merupakan suatu variabel, baik yang dibentuk sebagai variabel bebas (*Independent variable*) maupun variabel terikat (*Dependent Variable*) yang sesuai dengan kebutuhan hipotesis yang dikembangkan oleh peneliti. Sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas (*Independent Variable*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah Digital Marketing (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat (*Dependent variable*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan suatu tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau terikat. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah Keputusan Berkunjung (Y).

D. Defenisi Operasional

Defenisi Operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Adapun defenisi Operasioanl dari variabel – variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasioanal

NO	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
1.	Digital Marketing (X)	Digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik.	1.Promosi 2.pemasaran Langsung Sumber :Philip Kolter dan Gary Amastrong ⁸
2.	Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.	1. Lokasi 2. fasilitas 3.citra / image 4.harga 5. pelayanan Sumber : Sri Wahyuni,Ida Anggriani Dan Iswisdana Utama Putra ⁹

⁸ Kolter Philip dan Gary Amastrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid1. Jakarta : Erlangga.

⁹ Sri Wahyuni,Ida Anggriani Dan Iswisdana Utama Putra “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah”, EKOMBIS REVIEW:*Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.10(SI) .DOI; <https://do.iorg/10.3767/ekombis.v10S1>

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah :

1. kuesioener (angket)

kuesioner yaitu pengumpulan data menggunakan suatu daftar pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup karena telah dilengkapi dengan beberapa alternatif jawaban yang harus diisi oleh sampel. Pada penelitian ini akan dibuat berdasarkan indikator dari variabel Digital Marketing (X) Dan Variabel Keputusan berkunjung (Y). Pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*¹⁰

Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan.¹¹

¹⁰ Afriyani Sasnita, Siti Musyahidah dan Nursyamsu., N. “Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI), Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*, vol. 1 no. 2 (2019). <https://www.jurnaljiebi.org/index.php/ijebi/article/view/12/11>

¹¹ Haryadi Surjono dan Winda Jualianita, *SPSS vs LIZREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011),6

Tabel 3.2
Skala Likert Responden

No	Bobot / Skor	Keterangan
1.	5	Sangat Setuju (SS)
2.	4	Setuju (S)
3.	3	Kurang Setuju (KS)
4.	2	Tidak Setuju (TS)
5.	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan yang diberikan.

2. Analisis kualitas tes

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner yang dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.¹²

Uji validitas pada penelitian ini, dilakukakn dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara tingkat signifkandari hasil korelasi setiap variabel dengan total variabel, apabila signifikan < 0,05 maka kuesioner tersebut dinyatakan valid dan jika nilai signifikan > 0,05 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

¹² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 72.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *realible* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil.¹³

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 26.0 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha(a)*. suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha(a) > 0,60*.¹⁴

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dalam sebuah penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Observasi ini mengadakan pengamatan dengan mencatat data atau informasi yang diperlukan dan dibutuhkan sesuai dengan masalah yang diteliti.

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet: VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47

¹⁴ Ermawati, Atika Husaini, dan Irham Pakkawaru, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI), Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*, vol. 2 no. 1 (2020). <https://www.jurnaljiebi.org/index/php/jiebi/article/view/22/17>

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan datang dan mengamati secara langsung kondisi di Deefa & Qey di kota Palu.

2. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau di tanggapi.¹⁵

Adapun kuesioner dalam penelitian ini diberikan langsung kepada pengunjung yang datang di Deefa & Qey di kota Palu.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini merupakan proses analisis data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan statistik. Analisis tersebut digunakan untuk mengukur “ Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan konsumen berkunjung di tempat wisata Di Deefa & Qey”. Dengan menggunakan SPSS *Statistick* versi 26.0 sebagai tolak ukurnya. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini sebagai berikut :

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Cetakan Kedua Puluh.. (Alfabeta: Bandung, 2012), 80.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan metode Kolmogrov Smirnov bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.¹⁶ Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari angka signifikan dari nilai residualnya.

Dengan demikian normalnya data atau tidak, terlihat dari nilai signifikansi *to tails*, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan oleh peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan konsumen berkunjung di tempat wisata Deefa Dan Qey. Adapun model regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

¹⁶ Asep Saipul Hamdi, dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Cet I; Yogyakarta: Deepublish, 2014), 114

b = Koefisien Regresi

untuk mengetahui dan menentukan arah besarnya koefisien antara variabel independen dan variabel dependen, maka digunakan dengan bantuan program *SPSS Statistics* versi 26.0.

3. Uji Hipotesis (T)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji T, untuk mengetahui variabel independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.¹⁷ Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima. Sedangkan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan melihat tabel t sesuai dengan tingkatan kepercayaan yang di tentukan dengan cara $df = N - K$, dimana N = Jumlah Sampel dan K = Variabel penelitian.¹⁸

¹⁷Dwi Priyanto, *Analisis Kolerasi Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Cet., I; Yogyakarta: Dava Media, 2013), 50.

¹⁸ Siti Rahmawati, “ Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslim Dikalangan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu”, Skripsi Tidak diterbitkan (Palu : Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Palu, 2017), hal, 40

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi penelitian

1. Profil Wisata Deefa & Qey

Wisata Deefa & Qey di dirikan pada tahun 2017 oleh Didi Adriansyah. Wisata di Deefa & Qey adalah salah satu alternatif destinasi wisata yang berada di kota Palu. Deefa & Qey memiliki kolam renang dan caffe di ketinggian beserta pemandangan yang indah. pemilik Deefa & Qey bekerja sama dengan pemerintah kota palu dan juga terdaftar sah di dinas pariwisata sebagai usaha yang mempunyai izin dan legal. untuk mengembangkan wisata pemilik Deefa & Qey memilih di ketinggian karena ia suka dengan ketinggian, dan diperlukan juga investor yang dapat mengembangkan pariwisata di kota palu .

Deefa & Qey merupakan objek wisata Kolam Renang dan Caffe yang berada di ketinggian yang membuat pengunjung terpesona dengan perpaduan keindahan alam yang berada di Deefa & Qey. Tenaga kerja berjumlah sekitar 15-20 orang saat sebelum pandemi dan bergantian shif setiap minggu dengan jumlah karyawan 10-15 orang dalam kondisi pandemi. Masyarakat berfikir bila ada tempat wisata dilingkungannya pasti nantinya juga akan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, dari pendirian tersebut masyarakat jadi ikut andil dalam pendirian wisata Deefa & Qey. Wisata di Deefa & Qey banyak memancarkan pesona alam atas ketinggian kolam renang yang menarik untuk diabadikan sebagai momen bersama keluarga. Selain itu, wisata Deefa & Qey juga menawarkan Spot- spot menarik di kolam renang di ketinggian juga menyediakan

fasilitas kolam renang caffe yang berada di ketinggian dengan pemandangan yang indah.

Salah satu yang menjadi daya tarik wisatawan berkunjung adalah kolam renang dan caffe yang indah di ketinggian, dan tarif harga tiket masuk di wisata Deefa & Qey kurang lebih 25.000 per orang untuk yang dewasa dan untuk anak-anak 15.000 perorangnya. selain itu di Deefa & Qey menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman mulai dari cemilan hingga makanan berat serprti kaledo yang di minati pengunjung yang datang dengan harga terjangkau. Sehingga menjadi pengalaman liburan yang menyenangkan dan menyaksikan pemandangan alam kota palu dari ketinggian di Deefa & Qey. Berikut gambar digital marketing yang digunakan di tempat wisata Deefa & Qey:

Gambar 4.1 facebook Deefa & Qey



Sumber : facebook 2023

Respon yang diberikan oleh setiap anggota relatif baik dimana setiap postingan memiliki like yang cukup banyak dan dikomentari oleh beberapa orang yang tertarik dengan postingan yang ada di media sosial.

Gambar 4.2 Instagram Deefa & Qey



sumber : Instagram 2023

Gambar diatas mrnunjukkan Setiap postingan foto maupun video di akun Instagram secara jelas menunjukkan keindahan wisata Deefa & Qey yang sifatnya memikat wisatawan disertai informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Gambar 4.3 Youtube Deefa & Qey



Gambar diatas menunjukkan bahwa setiap postingan video di akun youtube secara jelas menunjukkan keindahan wisata Deefa & Qey yang sifatnya memikat wisatawan disertai informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung.

B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan serta memahami hasil- hasil penelitian. penyajian data deskripsi penelitian bertujuan agar dapat dilihat dari data penelitian tersebut serta hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian dengan jumlah responden.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan atau di sebar kepada pengunjung yang mengenai judul peneliti tersebut. Maka peneliti memperoleh data responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
40	40	40	40	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada bab tiga dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 orang pengunjung atau konsumen yang datang berkunjung. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	11	28 %
2	Perempuan	29	72 %
Total			100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 40 orang jumlah sampel dalam penelitian ini, responden yang berjenis kelamin laki- laki berjumlah 11 orang dengan persentase (28%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 29 orang dengan persentase (72%).

Selain berdasarkan jenis kelamin deskripsi responden dalam penelitian ini juga dijelaskan berdasarkan jenis pekerjaan, sebagaimana pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Wiraswasta	12	30 %
2	TNI	1	2 %
3	Pegawai PNS Dan Non PNS	11	28 %
4	Mahasiswa	12	30 %
5	LAIN – LAIN	4	10 %
TOTAL		40	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian ini, yang memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 12 orang dengan persentase (30%), TNI sebanyak 1 orang dengan persentase (2%), Pegawai PNS Dan Non PNS sebanyak 11 orang dengan persentase (28%), Mahasiswa sebanyak 12 orang dengan persentase (30%) Dan Lain-lain sebanyak 4 orang dengan persentase (10%). Sehingga dari penelitian ini yang lebih banyak berkunjung adalah Wiraswasta dan Mahasiswa. Karena menyukai tempat dan spot fotonya yang menarik dan dengan harga yang terjangkau. Sehingga lebih di dominasi oleh banyak wiraswasta dan mahasiswa.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel – variabel penelitian yaitu, Digital Marketing (Variabel Independen) dan Keputusan Konsumen Berkunjung (Variabel Dependen) sebagai berikut :

1. Deskripsi jawaban sampel terhadap Variabel Digital Marketing (X) terdapat 6 item pernyataan yang diberikan kepada responden sebagai berikut :

Tabel 4.4

Deskripsi Variabel Digital Marketing (X)

N O	Item Pernyataan	SS 5	STS 4	KS 3	TS 2	STS 1	Sko r	N	Rata- rata
PERSENTASE									
1	Saya tertarik promosi yang dilakukan di deefa	18	22	0	0	0	178	40	4,45
		45%	55%	0%	0%	0%			
2	Saya dapat memperoleh informasi tentang Deefa & Qey dari teman sosial media melalui Intagram,face book dan Youtube	20	20	0	0	0	180	40	4,50
		50%	50%	0%	0%	0%			
3	Saya mendapatkan informasi mengenai Deefa & Qey dari orang lain.	14	25	0	1	0	172	40	4,30
		35%	63%	0%	2%	0%			
4	Saya tertarik datang ke Deefa & Qey karena tempat dan spot fotonya menarik	31	9	0	0	0	191	40	4,78
		78%	23%	0%	0%	0%			

N O	Item Pernyataan	SS 5	STS 4	KS 3	TS 2	STS 1	Sko r	N	Rata- rata
5	Dalam kurun waktu 2 tahun, saya merasa di deefa & Qey menjadi pusat perhatian bagi pengunjung yang datang ke lokasi	16	22	2	0	0	174	40	4,35
		40%	55%	2%	0%	0%			
6	Saya merasa di Deefa & Qey menjadi pilihan yang tepat untuk menikmati liburan bersama keluarga.	31	8	1	0	0	190	40	4,75
		78%	20%	0%	0%	0%			
Jumlah Nilai rata-rata variabel (X)									27.13
Nilai rata-rata Variabel (X)									4.52

Sumber Data Primer Diolah,2023

Berdasarkan tabel di atas 4.4 dari 6 item pernyataan pertama menunjukkan bahwa 40 responden dalam penelitian ini, 18 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (45%) 22 orang menjawab setuju dengan persentase (55%), 0 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (0%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.45

Pernyataan kedua menunjukkan bahwa 40 responden dalam penelitian ini, 20 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (50%) 20 orang menjawab setuju dengan persentase (50%), 0 orang menjawab kurang setuju

dengan persentase (0%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4,50

Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian ini 14 orang menjawab sangat setuju pernyataan dengan persentase (35%), 25 orang menjawab pernyataan setuju dengan persentase (63%), 0 orang menjawab pernyataan kurang setuju dengan persentase (0%), 1 orang menjawab pernyataan tidak setuju dengan persentase (2%) dan 0 orang menjawab pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.3

Pernyataan keempat menunjukkan bahwa dari 40 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju 31 orang dengan persentase (78%), 9 orang menjawab pernyataan setuju dengan persentase (23%), 0 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (0%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.78

Pernyataan kelima menunjukkan bahwa dari 40 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju 16 orang dengan persentase (40%), 22 orang menjawab pernyataan setuju dengan persentase (55%), 2 orang menjawab pernyataan kurang setuju dengan persentase (5%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.35

Pernyataan keenam menunjukkan bahwa dari 40 responden yang menjawab pernyataan sangat setuju 31 orang dengan persentase (78%), 8 orang yang menjawab pernyataan setuju dengan persentase (20%), 1 orang menjawab pernyataan kurang setuju dengan persentase(2%) 0 orang menjawab pernyataan tidak setuju dengan persentase(0%), 0 orang menjawab pernyataan sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.75

2. Deskripsi variabel keputusan Berkunjung (Y).

Variabel keputusan berkunjung pada penelitian ini, dihitung melalui 5 indikator yaitu Lokasi, fasilitas, Citra / image, harga dan pelayanan yang di dalamnya 14 item pernyataan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi variabel keputusan Berkunjung (Y)

N O	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR	N	RATA-RATA
PERSENTASE									
1	Saya merasa di Deefa & Qey memberikan kenyamanan terhadap pengunjung.	10	29	1	0	0	169	40	4.23
		25%	73%	2%	0%	0%			
2	Saya merasa nyaman di Deefa & Qey terjaga kebersihan lingkungannya	12	26	2	0	0	170	40	4.25
		30%	65%	5%	0%	0%			

N O	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR	N	RATA- RATA
3	Akses saya menuju jalan wisata di Deefa & Qey memberikan keindahan bagi pengunjung yang melewatinya.	9	24	7	0	0	162	40	4.05
		22%	60%	18%	0%	0%			
4	Fasilitas yang ada di Deefa & Qey terjaga baik dan memadai	11	29	0	0	0	171	40	4.28
		27%	73%	0%	0%	0%			
5	Fasilitas toilet yang ada memadai dan bersih	8	29	3	0	0	165	40	4.13
		20%	73%	8%	0%	0%			
6	Fasilitas dapat dinikmati oleh semua pengunjung.	11	27	2	0	0	169	40	4.23
		28%	68%	5%	0%	0%			
7	Saya merasa wisata Deefa & Qey merupakan tempat wisata yang menarik	19	21	0	0	0	179	40	4.48
		48%	53%	0%	0%	0%			
8	Di Deefa & Qey merupakan tempat wisata yang dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung	18	22	0	0	0	178	40	4.48
		45%	55%	0%	0%	0%			

N O	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR	N	RATA- RATA
9	Wisata di Deefa & Qey memberikan suasana yang tenang bagi saya berkunjung.	19	20	1	0	0	178	40	4.45
		48%	50%	2%	0%	0%			
10	Pengunjung yang ingin masuk di Deefa & Qey membayar tiket masuk yang telah di tentukan.	21	19	0	0	0	181	40	4.53
		53%	47%	0%	0%	0%			
11	Deefa & Qey merupakan tempat wisata dengan harga terjangkau	26	14	0	0	0	186	40	4.65
		65%	35%	0%	0%	0%			
12	Saya merasa senang pelayanan di Deefa & Qey handal dan cekatan dalam melayani pengunjung	5	34	1	0	0	164	40	4.10
		13%	85%	2%	0%	0%			
13	Saya merasa senang karyawan di Deefa & Qey merespon dengan ramah, sopan, dan cekatan dalam memenuhi keputusan pengunjung	9	31	0	0	0	169	40	4.23
		23%	77%	0%	0%	0%			

N O	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	SKOR	N	RATA- RATA
14	Saya merasa senang pelayanan di Deefa & Qey berkomunikasi dengan baik kepada pengunjung.	11	29	0	0	0	171	40	4.28
		28%	72%	0%	0%	0%			
Jumlah Nilai Rata-Rata Variabel (Y)								60.30	
Nilai rata-rata Variabel (Y)								4.31	

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa Dari 14 item pernyataan pertama menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian ini 10 orang yang menjawab pernyataan sangat setuju dengan persentase (25%), 29 orang menjawab pernyataan setuju dengan persentase (73%), 1 orang menjawab pernyataan kurang setuju dengan persentase (2%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase(0%), dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.23

Pernyataan kedua menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 12 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (30%), 26 orang menjawab setuju dengan persentase (65%), 2 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (5%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.25

Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 9 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (22%), 24 orang menjawab setuju dengan persentase (60%), 7 orang menjawab kurang setuju dengan

persentase (18%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.05

Pernyataan keempat menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (27%), 29 orang menjawab setuju dengan persentase (73%), 0 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (0%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.28

Pernyataan kelima menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 8 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (20%), 29 orang menjawab setuju dengan persentase (73%), 3 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (8%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.13

Pernyataan keenam menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (28%), 27 orang menjawab setuju dengan persentase (68%), 2 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (5%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.23

Pernyataan ketujuh menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 19 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (48%), 21 orang menjawab

setuju dengan persentase (53%), 0 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (0%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.48

Pernyataan kedelapan menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 18 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (45%), 22 orang menjawab setuju dengan persentase (55%), 0 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (0%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.45

Pernyataan kesembilan menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 19 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (48%), 20 orang menjawab setuju dengan persentase (50%), 1 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (2%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.45

Pernyataan kesepuluh menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 21 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (53%), 19 orang menjawab setuju dengan persentase (47%), 0 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (0%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata – rata 4.53

Pernyataan kesebelas menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 26 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (65%), 14 orang menjawab setuju dengan persentase (35%), 0 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (0%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.65

Pernyataan kedua belas menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 5 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (13%), 34 orang menjawab setuju dengan persentase (85%), 1 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (2%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.10

Pernyataan ketiga belas menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 9 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (23%), 31 orang menjawab setuju dengan persentase (77%), 0 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (0%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%) dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.23

Pernyataan keempat belas menunjukkan bahwa dari 40 responden dalam penelitian 11 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (28%), 29 orang menjawab setuju dengan persentase (72%), 0 orang menjawab kurang setuju dengan persentase (0%), 0 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (0%)

dan 0 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (0%). Dengan nilai rata-rata 4.28

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner yang dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.¹

Hasil uji validitas dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 40 Berkunjung, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan signifikansi 0,05 (5%) dan $df = (40-2) = 38$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,312$. Butir pernyataan dikatakan valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Untuk mengetahui setiap pernyataan dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Digital Marketing (X)	X.P1	0.611	0,312	Valid
	X.P2	0.660	0,312	Valid
	X.P3	0.550	0,312	Valid
	X.P4	0.320	0,312	Valid
	X.P5	0.647	0,312	Valid

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 72.

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X.P6	0.489	0,312	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.P1	0.388	0,312	Valid
	Y.P2	0.656	0,312	Valid
	Y.P3	0.382	0,312	Valid
	Y.P4	0.755	0,312	Valid
	Y.P5	0.549	0,312	Valid
	Y.P6	0.699	0,312	Valid
	Y.P7	0.343	0,312	Valid
	Y.P8	0.727	0,312	Valid
	Y.P9	0.720	0,312	Valid
	Y.P10	0.574	0,312	Valid
	Y.P11	0.542	0,312	Valid
	Y.P12	0.584	0,312	Valid
	Y.P13	0.456	0,312	Valid
	Y.P14	0.769	0,312	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.6 di atas diketahui bahwa dari nilai r_{hitung} masing-masing variabel menunjukkan semua pernyataan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten.²

Adapun dasar pengambiln keputusan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut :³

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Hasil pengukuran reabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh SPSS *Statistics versi 26.0* dapat dilihat pada tabel berikut ini .

Tabel 4.7

Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabel	Keterangan
Digital Marketing (X)	0,715	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen Berkunjung(Y)	0,746	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel Digital Marketing (Y) yaitu sebesar 0,715 dan Keputusan Konsumen

² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet: VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

³ Sahid Raharjo, *Tutorial SPSS, Uji Instrumrnt : cara melakukan uji Reliabel Alpha Cronbach's dengan SPSS*, Diakses melalui <http://www.spssindonesia.com/2014/01uji-reabilitas-alpha-spss.html>(22 juni 2023)

Berkunjung (X) yaitu 0,746 artinya bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* (α) dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini, menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan alat bantu program *SPSS Statistics versi 26.0*. Uji Normalitas metode kolmogorov Smirnov bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁴ dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25436381
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.094
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *Data Primer diolah 2023*

Pada tabel di atas 4.8 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas yang menggunakan metode Kolmogorov Smirnov test diatas diperoleh bahwa Asymp.Sig sebesar 0,146 > 0,05 hasil tersebut menunjukkan bahwa data

⁴ Asep Saipul Hamdi, dan E Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Cet I; Yogyakarta: Deepublish, 2014), 114.

penelitian dengan jumlah sampel 40 orang pengunjung telah memiliki data berdistribusi normal telah memenuhi normalitas data. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui besarnya pengaruh Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung (Y) yang mana sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung. Dengan menggunakan metode regresi linear sederhana dengan menggunakan program *SPSS Statistics Versi 26.0* Analisis tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.890	8.306		2.756	.009
	Digital Marketing	1.379	.306	.591	4.513	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Konsumen Berkunjung
Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui bahwa konstanta (*a*) yaitu sebesar 22.890, sedangkan nilai variabel Digital Marketing (*b*/koefisien regresi) sebesar 1.379 . sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$22.890 + 1.379$$

- a. Nilai konstanta sebesar 22.890 menyatakan apabila variabel bebas bernilai tetap. maka Keputusan konsumen berkunjung (Y) akan bernilai sebesar 22.890.
 - b. Nilai Keofesien variabel Digital Marketing (Y) bernilai 1.379 yang berarti setiap penambahan satu satuan variabel Digital Marketing (X) maka, akan meningkatkan variabel Keputusan konsumen berkunjung (Y) sebesar 1.379.
3. Uji Hipotesis (Uji T)

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel Digital Marketing (X) dan variabel Keputusan Konsumen Berkunjung (Y). dalam pengujian penelitian ini menggunakan uji T. Uji T ini digunakan untuk menguji apakah variabel independen benar- benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Berikut dibawah ini tabel hasil uji T pada tabel *coefficients*;

Tabel 4.10

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	22.890	8.306		2.756	.009
	Digital Marketing	1.379	.306	.591	4.513	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Berkunjung

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas 4.10 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4.513 > 2.024 dan memiliki nilai signifikan

(sig) $0,000 < 0,05$ dengan demikian, nilai ini memberikan makna bahwa variabel Digital Marketing (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta* Besaran pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu 1.379.

Berdasarkan Uji T tersebut, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa “ Diduga Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung di tempat wisata di Deefa & Qey “ **Diterima**

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS 26, Pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen berkunjung di tempat wisata Deefa & Qey.

digital marketing berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung dapat dilihat dari hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4.513 > 2.024$ dan memiliki nilai signifikan (sig) $0,000 < 0,05$ dengan demikian, nilai ini memberikan makna bahwa variabel Digital Marketing (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta* Besaran pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu 1.379. hal ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (konsumen berkunjung) memandang bahwa digital marketing berpengaruh secara signifikan keputusan konsumen berkunjung di tempat wisata Deefa & Qey.

Perkembangan globalisasi saat ini berpengaruh kepada berbagai industri didunia, perkembangan globalisasi tersebut tidak lepas dari kemajuan teknologi yang sangat pesat. Kemajuan yang sangat pesat tersebut membuat banyak industri beralih ke media digital marketing sebagai upaya memasarkan produknya tidak terkecuali industri pariwisata. Indonesia adalah negara yang mempunyai banyak potensi wisata tersebut membuat banyak kemunculan destinasi wisata baru.

“ Menurut keterangan dari Mohammad Ridwan Manager di Deefa & Qey digital marketing yang dilakukan sebelumnya hanya menggunakan media facebook dan youtube saja yang hanya mendatangkan beberapa pengunjung wisata, dengan saat ini telah memasuki era globalisasi sehingga di deefa & qey dapat membuat Instagram. Hingga saat ini digital marketing melalui facebook, youtube dan Instagram membuat pengunjung semakin meningkat.”⁵

Hal tersebut membuat pengelola wisata Deefa & Qey yang sudah menerapkan strategi digital marketing agar eksistensi destinasinya tetap terjaga dengan baik dan tidak tenggelam oleh kemunculan tempat wisata yang baru. Salah satu digital marketing saat ini banyak diminati adalah digital marketing yaitu facebook, Instagram, youtube sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. dikarenakan, dapat memperkenalkan adanya wisata.

Digital Marketing mempunyai peran penting sebagai salah satu saluran yang tepat untuk berinteraksi dengan pengunjung. Secara tidak langsung dengan interaksi tersebut dapat mengubah keinginan dan keputusan konsumen berkunjung untuk mengunjungi tempat wisata yang di tawarkan di media sosial seperti Instagram, facebook, youtube. Sebagai salah satu cara untuk memberikan informasi terkait wisata Deefa & Qey dan menggunakannya sebagai saluran

⁵ Mohammad Ridwan, wawancara Manager Di Deefa & Qey Kota Palu, Tanggal 29 Mei 2023

digital marketing kepada banyak orang diluar dari yang bertempat tinggal di kota palu.

Untuk mempertahankan keputusan konsumen berkunjung memberikan jasa dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan konsumen berkunjung. Begitu pula sebaliknya apabila digital marketing mengalami penurunan, maka keputusan konsumen berkunjung wisatawan akan mengalami penurunan juga.

Dengan demikian, dengan memanfaatkan adanya digital marketing, ini memudahkan wisata Deefa & Qey dan masyarakat lebih mudah mengetahui wisata Deefa & Qey melalui digital marketing informasi apapun dapat dibagikan di facebook, Instagram dan Youtube diakses dengan sangat mudah. untuk mempertahankan keputusan konsumen berkunjung memberikan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung.

Perilaku konsumen berkunjung dalam ekonomi islam, tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Dalam islam juga sudah sangat jelas dijelaskan tentang aturan dalam melakukan segala perbuatan, baik buruk, halal, haram, yang termaksud dalam 'lqur'an, hadis, dan ijma ulama.

Perilaku konsumen dapat dipahami dalam tiga tahapan. Pertama: preferensi konsumen. ini adalah langkah pertama untuk menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk dari pada jenis produk lainnya. Kedua: garis anggaran konsumen juga akan mempertimbangkan faktor harga dan

akan memutuskannya untuk berkunjung di tempat wisata sesuai dengan keinginan yang dimilikinya, ketiga: pilihan konsumen dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan yang dimiliki, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang – barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini akan bergantung pada harga berbagai barang tersebut.⁶ Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berkunjung yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi marketing, dan kelompok referensi. Kelompok ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen berkunjung dalam bertingkah laku. Dengan kemajuan teknologi dan media masa terutama media online sangat mudah bisa mempengaruhi perilaku konsumen berkunjung. dan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu motivasi, persepsi, gaya hidup, kepribadian dan belajar.

⁶ M.Nur Rianto, Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), hal.91

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan pada bab IV sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan konsumen berkunjung. Adapun pengaruhnya dapat dilihat dari uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4.513 > 2.024$ serta tingkat signifikansinya lebih kecil nilai *alpha (a)* yaitu $0,000 < 0,05$. Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta* Besaran pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu 1.379. keputusan berkunjung di tempat wisata deefa & qey dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah pengunjung di deefa & qey setiap bulannya.

B. Implikasi Penelitian

Adapun saran yang dapat diajukan penulis sebagai hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. bagi pengelola wisata Deefa & Qey agar lebih meningkatkan digital marketing yang dilakukan melalui media social seperti, Facebook, Intagram, youtube. agar semakin banyak pengunjung yang tertarik untuk berkunjung ke wisata Deefa & Qey .selalu memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung sehingga berdampak kepada pengunjung, bagi pengelola Deefa & Qey agar lebih ditingkatkan digital

marketing untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan keputusan berkunjung bagi wisatawan.

2. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan agar peneliti menambahkan variabel lain seperti harga dan minat berkunjung dan variabel tiga agar mampu meningkatkan keputusan berkunjung agar lebih memperkuat lagi pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- AJ Muljadi, *Kepariwisata dan Perjalanan* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada 2009), 7
- Ariani, Desi dan Bambang Munas Dwiyanto “ Analisis pengaruh Suply Chan Management Terhadap kinerja perusahaan (Studi pada Industri Kecil Menengah Makanan olahan Khas Padang Sumatera Barat)” *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, Vol 10 No.2 Juli (2013), hal.5. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/5910>.(3 Oktober 2022)
- Arikunto, Suharsimi *Prosedur Penelitian, (Suatu Pendekatan Praktik)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 72.
- Basri, Samsul, Bunasor Sanim, dan Irfan Syauqi Beik, “*Metode Pengajaran Ekonomi Syariah Berdasarkan Kandungan Surat Al-Baqarah Ayat 275-280*”, *Jurnal Pendidikan Islam Ta’dibuna*, Vol 7, No 2, Oktober 2018.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFU UGM, 2000), 102.
- Chakti, Andi Gunawan. “*The Book OF Digital Marketing*”, Celebes Media Perkasa, 2019, 11.
- Dave, Chafey et al. *Internet Marketing: Strategi, Implementation, and Practic.* (England: Pearsons Education Limited, 2000).
- Ermawati, Atika Husaini, dan Irham Pakkawaru, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI), Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*, vol. 2 no. 1 (2020). <https://www.jurnaljiebi.org/index/php/jiebi/article/view/22/17>
- Fuady Munir, *Pengantar Hukum Bisnis* (PT.Citra Aditya Bakti, Bandung; 2002) *Jurnal Universitas Islam Indonesia*, 2019, 127.

- Ghozali, Imam *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet: VII; Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47
- Hamdi, Asep Saipul dan E. Baharuddin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Cet I; Yogyakarta: Deepublish, 2014), 114
- Hamzah, Yeni Imaniar "Potensi media sosial sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia," *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 8.3 (2013): 1-9.
- Inayah Fajriyatul, "*Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Atribut produk pariwisata Terhadap Keputusan pengunjung.(Studi Kasus: Pada Taman Kyai Langgeng magelang)*, (Program Studi ; Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang) 2020.
- Indrawan Rully dan Popy Yuniawati, *Metode Penelitian*, (Cet.:1 Bandung : PT.Rafika Aditama,2014) 117
- Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi Terhadap Kinerja karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Paku (Skripsi IAIN Palu)*,54
- Kalebos, Fatmawati "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 4.3 (2016).
- Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, 47.
- Kolter, Philip dan Gary Amastrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 jilid1. Jakarta : Erlangga
- Kompas," Penggunaan Internet di Indonesia Tembus 210 juta pada 2022 (10 Juni 2022) Kompas.Com; <http://tekno Kompas.Com> (Diakses Pada 5 Oktober 2022).
- Laksana Daniel, Dan Diah Dharmayanti," pengaruh Digital marketing terhadap *Organizational performance dengan intellectual capital Dan perceived Quality* sebagai variabel intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat

Di Jawa Timur,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 12, No 1, April 2018,13

L. Moutinho, “*Strategic Management in Tourism. Glasgow*”, CABI, no.3 (2018).

M.Nur Rianto, Amalia Euis *Teori Mikro Ekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), hal.91

Mahyastoeti Akhumah Cholin, “*Pengaruh Social Media Marketng terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam Bandung*” (2017).
<http://diglib.ars.ac.id/index.php?p=show-detail&id=5921&keyboard=> (15 januari 2023).

Maryanto, Rusmanto *Pengantar Digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing 2017), 3.

Mohammad Rafi, *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003).

Naimah Janatin Dan DA Nugroho“ *Pengaruh Digital Marketing, Produk wisata, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 5* Vol. 2 .No 1-12 (2018)

Philip Kotler. dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2019), 24.

Prasetya, Didik Dwi "Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pariwisata," Seminar on Electrical, Informatics and ITS Education, 2011.

Priyanto, Dwi *Analisis Kolerasi Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Cet., I; Yogyakarta: Dava Media, 2013), 50.

Purba, Mery Lany, Elizabeth Haloho, Dan Renika Hasibuan, “*Seminar Creativepreneurship Dan Dasar Digital Marketing Produk UKM Di Era Milenial*”, *Journal of Community Service (JCS)*, Vol 1, No 1, Desember 2019.

Raharjo Sahid, *Tutorial SPSS*, Uji Instrumrnt : cara melakukan uji Reliabel Alpha Cronbach's dengan SPSS, Diakses melalui <http://www.spssindonesia.com/2014/01uji-reabilitas-alpha-spss.html>(22 juni 2023

Rahmawati, Siti “ Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslim Dikalangan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu”, Skripsi Tidak diterbitkan (Palu : Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Palu, 2017), hal, 40

Rapitasari Diana, ”Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Cakrawala*, Vol, 10, No. 2 Desember 2016:107-112.

Reisinger, dan Turner. “*Cross - Cultural Behaviour in Tourism Concepts and Analysis*”, *Journal of tourism Research*, vol. 6, no. 1 (2003): 54, <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5668-9.50005-2>.

Ridwan, Mohammad Menejer Wawancara, Wisata Deefa & Qey Kota Palu, Tanggal 29 Mei 2023

Ryan Damian dan Calvin Jones, “Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation”, (Britain and United States: Kogan Page Limited, 2009)

Sari, Diana Rapita. “Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Cakrawala* Vol.10 No 2, 2016, 111.

Sarwono, Jonathan dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*, (Jakarta:PT Elex Komputindo, 2012), 71.

Sasnita, Afriyani Siti Musyahidah dan Nursyamsu., N. “*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Palu*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)*, Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam

Negeri (IAIN) Palu, vol. 1 no. 2 (2019).
<https://www.jurnaljiebi.org/index.php/ijebe/article/view/12/11>

Sedamayanti, *Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata* (Bandung: PT.Refika Aditama), 2009, 2.

Shihab Quraish, *Tafsir Al-Mishbah*, 587

Simangunsong, Benedictus Arnold, "Evolusi Saluran Interaksi di Era Internet,"
Jurnal ASPIKOM 1.3 (2011): 223-230.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), 101-102.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Cetakan Kedua Puluh.. (Alfabeta: Bandung, 2012), 80.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Cet 26 : Bandung, Alfabeta, 2017)

Suharnan, *Psikologi Kognitif edisi revisi* (Surabaya: Srikandi Ghalia, 2005), 194.

Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), Hlm. 357.

Surjono Haryadi dan Winda Jualanita, *SPSS vs LIZREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), 6

Syamsi, *Ibnu Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 5.

Utami, Riza putri. Ermawati, Irham Pakawaru “ pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue (Studi Pada Konsumen Nasi Kuning Puput Kayumalue Di Kelurahan Kayumalue Kecamatan Palu Utara) “ Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam- *JIEBI*, IAIN Palu, Vo.2.No.1 (2020)

Wahyuni, Sri, Ida Anggriani Dan Iswidana Utama Putra “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah”, *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.10(SI) .DOI; <https://doi.org/10.3767/ekombis.v10S1>

Warmayana, I. Gede Agus Krisna, "Pemanfaatan Digital marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0," *Pariwisata Budaya: Jurnal Pariwisata Budaya dan Agama* 3.2 (2018): 81-92.

Yanti Dewi, " Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba " *Jurnal Pariwisata Dan Budaya, Vol.11 .No.1* ,(2020).

Zaki Khozin, *Manajemen Syariah Viral Marketing*, CV Amerta Media, Purwokerto 2020, 45-46.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

KUESIONER

KUESIONER “ PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG DITEMPAT WISATA *DEEFA & QEY* “

A. Biodata Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Laki- laki () Perempuan
3. Pekerjaan :
4. Usia :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi pertanyaan berikut, kesediaan pengunjung untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
2. Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda “*check list*”(√) pada setiap pernyataan di setiap kolom yang tersedia .
3. Keterangan Pilihan :
Sangat setuju = SS (5), Setuju = S (4), Kurang Setuju = KS (3), Tidak Setuju = TS (2), Sangat Tidak Setuju = STS (1).
4. Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapatan Bapak / Ibu / Saudara / i

A.VARIABEL DIGITAL MARKETING (X)

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
PROMOSI						
1.	Saya tertarik Promosi yang di lakukan di <i>Deefa & Qey</i> di media sosial					
2.	Saya dapat memperoleh informasi tentang <i>Deefa & Qey</i> dari teman sosial media melalui Instagram, Facebook dan youtube					
PEMASARAN LANGSUNG						
1.	Saya mendapatkan informasi mengenai di <i>Deefa & Qey</i> dari orang lain					
2.	Saya tertarik datang ke <i>Deefa & Qey</i> karena tempat dan Spot fotonya menarik.					
3.	Dalam Kurun waktu kurang lebih 2 tahun destinasi saya merasa di <i>Deefa & Qey</i> menjadi pusat perhatian bagi pengunjung yang datang ke lokasi.					
4.	Saya merasa di <i>Deefa & Qey</i> menjadi pilihan yang tepat untuk menikmati liburan bersama keluarga .					

B.VARIABEL KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
LOKASI						
1.	Saya merasa di Deefa & Qey memberikan kenyamanan terhadap pengunjung.					
2.	Saya merasa nyaman di Deefa & Qey terjaga kebersihan lingkungannya.					
3.	Akses saya menuju jalan wisata di Deefa & Qey memberikan keindahan bagi pengunjung yang melewatinya.					
FASILITAS						
1.	Fasilitas yang ada di Deefa & Qey terjaga baik dan memadai.					
2.	Fasilitas toilet yang ada memadai dan bersih					
3.	Fasilitas dapat dinikmati oleh semua pengunjung.					
CITRA / IMAGE						
1.	Saya merasa wisata Deefa & Qey merupakan tempat wisata yang menarik.					
2.	Di Deefa & Qey merupakan tempat wisata yang dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung.					
3.	Wisata di Deefa & Qey memberikan suasana yang tenang bagi saya berkunjung.					
HARGA						
1.	Pengunjung yang ingin masuk di Deefa & Qey membayar tiket masuk yang telah di tentukan.					
2.	Deefa & Qey merupakan tempat wisata dengan harga terjangkau .					

PELAYANAN

1.	Saya merasa senang pelayanan di Deefa & Qey handal dan cekatan dalam melayani pengunjung.					
2.	Saya merasa senang karyawan di Deefa & Qey merespon dengan ramah, sopan, dan cekatan dalam memenuhi keputusan pengunjung.					
3.	Saya merasa senang pelayanan di Deefa & Qey berkomunikasi dengan baik kepada pengunjung.					

TABULASI DATA KUESIONER

RESPONDEN	Digital Marketing (X)						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
R1	4	5	4	4	4	5	26
R2	4	4	4	4	4	3	23
R3	5	5	4	4	4	4	26
R4	5	5	4	4	5	5	28
R5	5	5	4	4	4	4	26
R6	4	4	4	4	4	5	25
R7	4	4	4	5	4	4	25
R8	4	5	4	5	4	5	27
R9	4	5	4	5	4	5	27
R10	4	4	4	5	4	5	26
R11	4	4	4	5	4	5	26
R12	4	4	4	5	4	5	26
R13	4	4	4	5	4	4	25
R14	4	4	4	5	4	5	26
R15	5	5	4	5	5	5	29
R16	5	5	4	5	5	5	29
R17	5	5	4	4	5	5	28
R18	4	4	5	4	4	4	25
R19	5	5	5	5	5	4	29
R20	5	4	5	4	5	5	28
R21	4	5	5	5	4	4	27
R22	5	4	2	5	4	5	25
R23	4	4	4	5	5	5	27
R24	4	4	4	5	4	5	26
R25	5	5	4	5	5	5	29
R26	4	4	4	5	4	5	26
R27	4	4	5	5	4	4	26
R28	4	4	4	5	5	5	27
R29	5	4	4	5	4	5	27
R30	5	4	5	5	5	5	29
R31	4	4	4	5	3	5	25
R32	4	4	4	5	5	5	27
R33	4	5	5	5	5	5	29
R34	5	5	5	5	3	5	28
R35	5	5	5	5	4	5	29
R36	5	5	5	5	5	5	30
R37	5	5	5	5	5	5	30

R38	4	5	5	5	5	5	29
R39	5	5	5	5	4	5	29
R40	5	5	5	5	5	5	30

RESPONDEN	Keputusan Konsumen Berkunjung (Y)														TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
R1	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	58
R2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	53
R3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	60
R4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	65
R5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	59
R6	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	57
R7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
R8	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	59
R9	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	60
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
R14	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	60
R15	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	65
R16	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	65
R17	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	65
R18	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	55
R19	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
R20	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	61
R21	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	62
R22	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
R23	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	60
R24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
R26	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	58
R27	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	58
R28	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	58
R29	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	61
R30	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	62
R31	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	65
R32	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	62
R33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63
R34	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
R35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
R36	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
R37	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	59

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Digital Marketing (X)

		Correlations						TOTAL
		X.P1	X.P2	X.P3	X.P4	X.P5	X.P6	(x)
X.P1	Pearson Correlation	1	.503**	.134	-.114	.325*	.155	.611**
	Sig. (2-tailed)		.001	.410	.482	.041	.341	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X.P2	Pearson Correlation	.503**	1	.333*	-.060	.262	.103	.660**
	Sig. (2-tailed)	.001		.036	.714	.102	.529	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X.P3	Pearson Correlation	.134	.333*	1	.070	.204	-.085	.550**
	Sig. (2-tailed)	.410	.036		.668	.207	.600	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X.P4	Pearson Correlation	-.114	-.060	.070	1	.016	.338*	.320*
	Sig. (2-tailed)	.482	.714	.668		.923	.033	.044
	N	40	40	40	40	40	40	40
X.P5	Pearson Correlation	.325*	.262	.204	.016	1	.224	.647**
	Sig. (2-tailed)	.041	.102	.207	.923		.164	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40
X.P6	Pearson Correlation	.155	.103	-.085	.338*	.224	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.341	.529	.600	.033	.164		.001
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.611**	.660**	.550*	.320*	.647*	.489*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.044	.000	.001	
	N	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	6

TOTAL	Pearson Correlation	.388*	.656**	.382*	.755**	.549**	.699**	.343*	.727**	.720**	.574**	.542**	.584**	.456**	.769**	1
	Sig.(2tailed)	.013	.000	.015	.000	.000	.000	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	14

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25436381
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.094
	Negative	-.121
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.146 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji T

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Marketing ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Berkunjung
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.332	3.29691

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.356	1	221.356	20.365	.000 ^b
	Residual	413.044	38	10.870		
	Total	634.400	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.890	8.306		2.756	.009
	Digital Marketing	1.379	.306	.591	4.513	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Berkunjung

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No 23 Palu Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165
Website: www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 9273 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 10 / 2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

26 Mei 2023

Yth.
Manager Deefa & Qey Kota Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Wel Helmina
NIM : 17.3.12.0096
TTL : Tambu, 18 Agustus 1998
Semester : XII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Lasoso

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen berkunjung di tempat wisata Di Deefa & Qey**

Dosen Pembimbing :

1. Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
2. Abdul Jalil, S.E., M.M

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Deefa & Qey

Demikian kami sampaikan. atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam

Dekan.

(Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.)
NIP. 19650505 199903 1 002

SURAT IZIN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Saya yang Bertanda Tangan diBawah ini :

Nama : RIDWAN MOHAMMAD

Jabatan : Manager

Menerangkan Bahwa :

Nama : WEL HELMINA

NIM : 17.3.12.0096

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

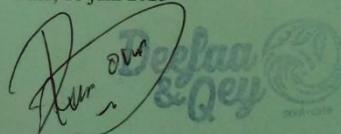
Universitas : UIN Datokarama Palu

Telah selesai melakukan penelitian di Wisata Deefa & Qey Palu melalui pembagian Kuesioner kepada Pengunjung yang datang di Deefa & Qey sesuai topik yang akan diteliti.

Demikian surat keterangan ini di buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Terimakasih.

Palu, 18 juni 2023



RIDWAN MOHAMMAD
Manager

SURAT KEPUTUSAN PEMBIMBING

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 194 TAHUN 2022
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

- Membaca : Surat saudara : **Wei Helmina** / NIM 17.3.12.0096 mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Di Tempat Wisata Deep & Qey**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. Prof. H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. (Pembimbing I)
2. Abdul Jalil, S.E., M.M (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 09 Maret 2022

Dekan.

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

- Tembusan :**
1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
 2. Mahasiswa yang bersangkutan;

TEMPAT WISATA DEEFA & QEY



WEWANCARA BERSAMA MANAGER DEEFA & QEY



BAGI KUESIONER KEPADA PENGUNJUNG





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Penulis

Nama : Wel Helmina
Tempat Tanggal Lahir : Tambu, 18 Agustus 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Nomor Induk Mahasiswa : 17.3.12.0096
Alamat : Jl. Lasoso, Kelurahan Lere, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah
E-mail : welhelminaemi@gmail.com
Nama Ayah : Badrin
Nama Ibu : Asnaria

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN Negeri 3 Tambu Tamat Tahun 2011
2. Mts Alkhairaat Tawanjuka Palu Tamat Tahun 2014
3. SMK Islamic Center Palu Tamat Tahun 2017
4. Melanjutkan Studi pada Perguruan Tinggi, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, S1 Jurusan Ekonomi Syariah (ESY), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu Tahun 2017