BAB V

PENUTUP

A. **Kesimpulan**

Nilai R *Square* sebesar 0,321 atau 32,1% yang berarti bahwa variabel bebas *digital marketing* (X) berpengaruh sebesar 32% terhadap variabel terkait minat kunjung wisatawan (Y). Sehingga sisanya sebanyak 68% minat kunjung wisatawan dipengruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Dari dugaan yang telah dibuat (H0) tidak adanya pengaruh *digital marketing* terhadap minat kunjung wisatawan di Taman Tebing Breksi, namun faktanya dapat dilihat dari hasil uji hipotesisis yang mengatakan bahwa nilai $t_{hitung >}$ t_{tabel} (6,806 > 1,987) maka hipotesis (H0) ditolak yang artinya ada pengaruh antara variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel minat kunjung wisatawan di Taman Tebing Breksi (Y).

Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,569 (positif) yaitu menunjukan pengaruh yang searah yang artinya setiap penambahan kualitas *digital marketing*, maka akan meningkatkan minat kunjung wisatawan sebesar 0,569. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Maka pengambilan keputusan regresi linier sederhana berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel minat kunjung wisatawan (Y).

B. Rekomendasi/saran

Dalam penelitian ini terbukti bahwa pengguna aktif media sosial instagram dan website dapat mempengaruhi minat kunjung wsatawan, dari hasil tersebut maka :

1. Pengelola dapat memanfaatkan peluang ini dengan sangat baik. Pengelola dapat berinovasi membuat konten-konten berupa foto dan video Taman Tebing Breksi yang lebih menarik agar wisatawan tertarik untuk membaca, melihat, serta berkunjung ke Taman Tebing Breksi.

2. Pengelola harus dapat mempertahankan media sosial instagram dan *website* sebagai media promosi dan pemasaran, karena hal tersebut sangat berpengaruh bagi meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Taman Tebing Breksi.

3. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *digital marketing* sebagai objek penelitian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya penelii dapat menggunakan media sosial yang berbeda untuk mengukur dampak media sosial tersebut dimasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdulloh, R. (2015). *Easy & Simple-Web Programming*. Elex Media Komputindo.

Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael (2010). *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media"*. Business Horizons 53 (1). p. 61.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arzaaqi, A,S. (2021) "*Pengaruh promosi online trhadap minat kunjungan wisatawan di museum sandi Yogyakarta*". Yogyakarta : STP AMPTA.

Atmoko B, D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotogarfi Ponsel4*, Jakarta: Media

Bekti, H. B. (2015). *Mahir membuat website dengan adobe dreamweaver CS6, CSS dan jquery.* Yogyakarta: Andi.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice, 6th.*

Fawaid, A. (2017). Pengaruh digital marketing system, terhadap daya saing penjualan susu kambing etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, *4*(1), 104-119.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Khawaja, K.F., & Bokhari, R.H. (2010). *Exploring the Factors Associated With Quality of Website.*

Kotler, P. & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12.* Jakarta: Erlangga.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung:

Simbiosa Rekatama.

Okoroma, F. N.(2014). *Information repackaging to target groups*

for a fee: A strategic plan.

Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta:

PT. Gramedia Pustaka Utama.

Purba, Verucha, U. (2021) "*Pengaruh penggunaan medi sosial instagram terhdap*

keputusan berkunjung wisatawan di gampong studio alam". Yogyakarta :
STP AMPTA.

Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing. Great Britain* : Kogan Page

Limited

Sandra, Susan. (2021) "*Pengaruh media sosial instagram @punjak_sosok*

terhadap minat kunjungan followers". Yogyakarta : STP AMPTA

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif oDan R&D*.Bandung.
Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif oDan R&D*.Bandung.
Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif oDan R&D*.Bandung.
Alfabeta

Undang-Undang Nomor. *10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan*

Yusup, Pawit M. 2010. *Teori dan Praktek Penelusuran Informasi (Information*

Retrieval). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

OCBC NISP. (2021) "Apa itu *digital marketing*? Kelebihan jenis dan contohnya".

https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/09/06/digital-marketing-adalah.
Diakses, 24 Februari 2022

Knowladge. (2022) " Jenis digital campaign untuk pemasaran digital"

https://redcomm.co.id/knowledges/7-jenis-digital-campaign-untuk-
pemasaran-digital. Diakses 24 Februari 2020

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian

Nomor : 1173/Q.AMPTA/V/2022   18 Mei 2022
Hal   : Pengantar Observasi

Kepada Yth
Pengelola Taman Tebing Breksi
Di Tempat

Dengan Hormat,

Kami yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, menerangkan bahwa :

Nama   : Allis Restarum
NIM   : 418110591
Prodi   : Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
Tahun Akademik : 2021/2022
Alamat   : Jl. Bergo No. 303 Caturtunggal Depok Sleman
Nomor Telp   : 083143560105

Mohon untuk diijinkan melaksanakan observasi guna Penyusunan Laporan Penelitian dengan Judul :

"PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT KUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN TEBING BREKSI YOGYAKARTA"

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Hormat Kami,

Dra. Suhartio, MM

CC : File

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian

PENGELOLA WISATA TEBING BREKSI
LOWO IJO

LOWOIJO

Prambanan, 23 Mei 2022

Nomor   : 12.30/LI_/2022
Lampiran : -
Hal   : Surat Persetujuan

Kepada Yth
Direktur Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama   : Kholiq Widyanto
Jabatan   : Ketua Pengelola Wisata Taman Tebing Breksi

Menerangkan bahwa,
    Nama   : Allis Restianto
    NIM   : 418100551
    Prodi   : Usaha Perjalanan Wisata (Diploma IV)
    Judul   : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Taman Tebing Breksi Yogyakarta

    Berdasarkan surat yang kami terima dari **Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**, mahasiswa/mahasiswi yang bersangkutan telah disetujui untuk melakukan Observasi pada Obyek Wisata Taman Tebing Breksi.

    Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Ketua Pengelola Wisata Tebing Breksi

Kholiq Widiyanto

Kuesioner Penelitian

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT KUNJUNG DI TAMAN TEBING BREKSI YOGYAKARTA

Responden Yth,

Saya Allis Restanura mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, program studi Usaha Perjalanan Wisata D-IV. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyelesaian tugas akhir, dengan judul ''**Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Kunjung Di Taman Tebing Breksi Yogyakarta''.** Oleh sebab itu, saya memohon kesediaan dan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner ini dengan baik. Jawaban teman-teman akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas teman-teman. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Data Responden :

1. Nama email :
2. Nama Responden :
3. Usia :
   (   ) < 17 tahun   (   ) 17 – 24 tahun
   (   ) 24 – 30 tahun   (   ) > 30
4. Jenis Kelamin:
   (   ) Laki-laki   (   ) Perempuan
5. Asal Wisatawan :
   (   ) Yogyakarta   (   ) Luar Yogyakarta
6. Pekerjaan :
   (   ) Karyawan   (   ) Pelajar/mahasiswa
   (   ) PNS   (   ) Wiraswasta
   (   ) lain-lain

Intruksi pengisian kuesioner :

Kuesioner penelitian tentang, **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Taman Tebing Breksi Yogyakarta.** Berilah tanda (√) bobot nilai jawaban alternatif yang paling mencerminkan persepsi and terhadap setiap pertanyaan.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Variabel (X) Digital Marketing

WEBSITE

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Situs website tebing breksi dapat dengan mudah diakses					
2.	Situs website tebing breksi memiliki informasi yang lengkap					
3.	Situs website tebing breksi memberi informasi yang akurat					
4.	Situs website tebing breksi selalu memperbarui informasi					
5.	Situs website tebing breksi memiliki konten atau isi yang menarik untuk dibaca					

INSTAGRAM

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Akun @tebingbreksi_official menggunggah foto dan video menarik					
2.	Saya dengan mudah menemukan akun instagram @tebingbreksi_official dengan hastag					
3.	Akun instagram @tebingbreksi_official memiliki banyak followers					
4.	Akun @tebingbreksi_official memiliki banyak like pada setiap unggahan					
5.	Akun @tebingbreksi_official memiliki kolom komentar yang interaktif					
6.	Akun pengguna lain menyebut akun @tebingbreksi_official					
7.	Akun pengguna lain membagikan unggahan akun @tebingbreksi_official kepada akun pengguna lain					

Varibel (Y) Minat Kunjung Wisatawan

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya ingin bekunjung ke tebing breksi untuk mengisi waktu liburan					
2.	Sebelum berkunjung saya mencari informasi melalui akun instagram tebing breksi					
3.	Sebelum berkunjung saya mencari informasi melalui situs website tebing breksi					
4.	Sebelum berkunjung saya mencari informasi melalui keluarga, teman, dan saudara.					
5.	Saya memilih berkunjung ke tebing breksi setelah membandingkan berbagai destinasi wisata lain					
6.	Saya telah berkunjung ke tebing breksi lebih dari satu kali					
7.	Saya berkunjung setelah melihat unggahan di akun instagram tebing breksi					
8.	Saya berkunjung setelah mengakses situs website tebing breksi					
9.	Saya berkunjung ke Tebing Breksi karena harga tiket masuk terjangkau					
10.	Saya berkunjung ke Tebing Breksi karena daya tarik wisatanya yang unik					
11.	Jika ada waktu saya ingin berkunjung kembali ke tebing breksi					
12.	Saya berminat memerikan informasi wisata tebing breksi kepada orang lain					

Lampiran 4 Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Nomor	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	44
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	44
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	42	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	43	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	41
5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	39	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	41
6	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	45	4	4	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	41
7	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	41	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	41
8	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	52	4	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	50
9	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	50	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	52
10	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	46	5	5	2	4	5	3	5	2	5	5	5	4	50
11	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	39	4	2	1	5	3	3	4	2	3	4	4	5	40
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48
13	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	44	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	54
14	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	45	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
15	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	42
16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
17	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36	3	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	3	38
18	4	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	35	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	35
19	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	50	4	4	3	3	3	5	2	2	4	4	4	4	42
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	4	4	51
21	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	49	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
22	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46

23	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	44
24	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	44	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	49
25	2	5	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	39	3	4	3	3	3	1	1	1	3	3	3	4	32
26	4	5	3	4	5	3	2	5	5	5	5	5	51	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	45
27	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	37	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	45
28	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	54	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	42
29	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54	5	5	5	5	3	4	1	4	4	4	4	4	48
30	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	54	5	5	3	3	4	4	4	2	5	5	5	5	50
31	3	3	3	3	3	5	4	3	1	3	3	3	37	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	43
32	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	38	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	44
34	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	42	5	5	3	3	4	1	5	3	4	4	3	3	43
35	4	2	4	3	4	3	2	4	4	5	3	4	42	5	5	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	44
36	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	43	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	51
37	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
38	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	42	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	43
39	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	46
41	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46
42	3	5	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	46	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
43	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	40
44	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	47	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	42
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	49	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	43
47	5	5	1	5	2	5	5	3	4	3	4	2	44	5	3	2	4	3	4	3	5	3	5	4	4	45

48	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	55	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
49	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	45	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
50	3	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	4	46	5	5	5	4	3	2	4	1	5	4	5	5	48
51	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	53	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	51
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	47
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	53
55	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	48	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	3	51
56	4	5	5	3	2	5	4	4	3	3	4	5	47	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	40
57	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	51
58	4	5	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	41	3	4	4	4	3	1	1	1	3	3	3	3	33
59	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	54	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
60	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	49	5	4	3	5	4	2	4	4	4	5	5	4	49
61	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	42
62	3	4	4	4	5	5	4	5	3	3	3	3	46	3	4	2	5	3	1	3	2	5	3	3	3	37
63	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	57	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	53
64	4	5	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	37	5	5	4	4	2	1	2	2	3	3	3	4	38
65	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	42	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
66	4	5	3	3	3	5	3	4	3	4	5	5	47	5	5	4	4	3	4	3	2	3	5	3	3	44
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
68	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	42	4	5	5	3	5	3	4	4	3	4	4	3	47
69	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	42	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
70	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	2	4	44	3	4	3	3	3	1	1	2	5	4	3	4	36
71	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	44	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	46
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	50

73	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	38	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	5	5	54
74	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	51
75	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	44	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	42
76	4	5	3	3	3	3	5	4	3	4	4	5	46	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	51
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
78	3	2	3	3	4	4	1	2	3	2	5	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39
79	4	5	3	3	3	4	3	5	3	5	4	3	45	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	51
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	54
81	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	37	4	4	3	2	2	3	4	3	4	2	4	4	39
82	3	5	5	3	2	2	3	5	4	4	3	3	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
83	4	5	3	4	4	5	5	5	2	2	3	3	45	4	4	4	5	5	1	3	3	3	4	4	4	44
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
85	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	44	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	45
86	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
87	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	41	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	38
88	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	48
89	5	5	5	2	3	4	4	4	4	3	5	4	48	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	49
90	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	3	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
91	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	41	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	41
92	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	44	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	54
93	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	50
94	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	52	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	52
95	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	44	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	41
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	53
97	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	54

98	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	45	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	44
99	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	49	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
100	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	43	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	41

Lampiran 5 Output Hasil Uji Validitas

Uji validitas variabel X
Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total
X1	Pearson Correlation	1	,336	,470**	,550**	,267	,230	,175	,219	,279	,490**	,279	,301	,606**
	Sig. (2-tailed)		,070	,009	,002	,154	,221	,356	,246	,136	,006	,136	,106	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,336	1	,328	,191	-,019	-,082	,050	,579**	,590**	,583**	,406*	,393*	,601**
	Sig. (2-tailed)	,070		,077	,312	,921	,665	,794	,001	,001	,001	,026	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,470**	,328	1	,198	,225	,366*	,167	,225	,176	,374*	,061	,166	,499**
	Sig. (2-tailed)	,009	,077		,294	,232	,047	,379	,231	,352	,042	,748	,381	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	,550**	,191	,198	1	,329	,259	,254	,236	,135	,256	,077	,120	,475**
	Sig. (2-tailed)	,002	,312	,294		,076	,167	,176	,209	,476	,173	,685	,529	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	,267	-,019	,225	,329	1	,271	,274	,109	,081	,248	,167	,375*	,411*
	Sig. (2-tailed)	,154	,921	,232	,076		,148	,142	,568	,671	,186	,377	,041	,024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	,230	-,082	,366*	,259	,271	1	,620**	,206	,163	,145	-,025	,206	,445*
	Sig. (2-tailed)	,221	,665	,047	,167	,148		,000	,275	,390	,445	,896	,274	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	,175	,050	,167	,254	,274	,620**	1	,249	,242	,162	,128	,362*	,496**
	Sig. (2-tailed)	,356	,794	,379	,176	,142	,000		,185	,199	,392	,499	,049	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	,219	,579**	,225	,236	,109	,206	,249	1	,878**	,726**	,615**	,652**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,246	,001	,231	,209	,568	,275	,185		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	,279	,590**	,176	,135	,081	,163	,242	,878**	1	,815**	,776**	,716**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,136	,001	,352	,476	,671	,390	,199	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total
X10	Pearson Correlation	,490**	,583**	,374*	,256	,248	,145	,162	,726**	,815**	1	,691**	,535**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,042	,173	,186	,445	,392	,000	,000		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	,279	,406*	,061	,077	,167	-,025	,128	,615**	,776**	,691**	1	,716**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,136	,026	,748	,685	,377	,896	,499	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	,301	,393*	,166	,120	,375*	,206	,362*	,652**	,716**	,535**	,716**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,106	,032	,381	,529	,041	,274	,049	,000	,000	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,606**	,601**	,499**	,475**	,411*	,445*	,496**	,791**	,812**	,820**	,675**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,008	,024	,014	,005	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas variabel Y
Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,279	,232	,342	,301	,197	,164	,142	,476**	,491**	,283	,297	,617**
	Sig. (2-tailed)		,135	,218	,064	,106	,296	,387	,453	,008	,006	,130	,111	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,279	1	,573**	,244	,197	-,095	,140	,112	,394*	,100	,193	-,119	,478**
	Sig. (2-tailed)	,135		,001	,194	,296	,616	,462	,554	,031	,600	,306	,530	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,232	,573**	1	,330	,122	,134	,016	,647**	,109	-,032	,117	-,124	,564**
	Sig. (2-tailed)	,218	,001		,075	,519	,482	,932	,000	,567	,868	,538	,512	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,342	,244	,330	1	,077	,139	,162	,152	,167	,242	,177	,094	,514**
	Sig. (2-tailed)	,064	,194	,075		,686	,465	,392	,424	,376	,198	,351	,620	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,301	,197	,122	,077	1	-,059	,453*	,140	,158	,314	,408*	,235	,496**
	Sig. (2-tailed)	,106	,296	,519	,686		,758	,012	,459	,404	,091	,025	,211	,005

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,197	-,095	,134	,139	-,059	1	,082	,380*	,352	,434*	,157	,202	,466**
	Sig. (2-tailed)	,296	,616	,482	,465	,758		,665	,038	,057	,016	,406	,285	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,164	,140	,016	,162	,453*	,082	1	,234	,244	,237	,223	,249	,517**
	Sig. (2-tailed)	,387	,462	,932	,392	,012	,665		,214	,193	,207	,237	,184	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,142	,112	,647**	,152	,140	,380*	,234	1	-,015	-,092	,093	,042	,538**
	Sig. (2-tailed)	,453	,554	,000	,424	,459	,038	,214		,936	,628	,626	,827	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	,476**	,394*	,109	,167	,158	,352	,244	-,015	1	,683**	,538**	,354	,622**
	Sig. (2-tailed)	,008	,031	,567	,376	,404	,057	,193	,936		,000	,002	,055	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	,491**	,100	-,032	,242	,314	,434*	,237	-,092	,683**	1	,502**	,551**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,006	,600	,868	,198	,091	,016	,207	,628	,000		,005	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	,283	,193	,117	,177	,408*	,157	,223	,093	,538**	,502**	1	,542**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,130	,306	,538	,351	,025	,406	,237	,626	,002	,005		,002	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	,297	-,119	-,124	,094	,235	,202	,249	,042	,354	,551**	,542**	1	,427*
	Sig. (2-tailed)	,111	,530	,512	,620	,211	,285	,184	,827	,055	,002	,002		,019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,617**	,478**	,564**	,514**	,496**	,466**	,517**	,538**	,622**	,601**	,586**	,427*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,001	,004	,005	,009	,003	,002	,000	,000	,001	,019	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

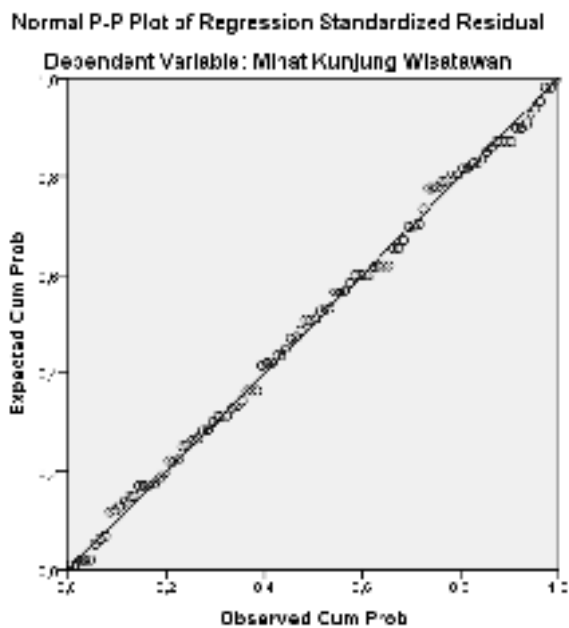**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 Output Uji Normalitas

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	39,54	52,65	45,65	2,964	100
Residual	-10,119	12,668	,000	4,310	100
Std. Predicted Value	-2,060	2,362	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,336	2,924	,000	,995	100

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Wisatawan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Kunjung Wisatawan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,31028050
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,041
	Negative	-,047
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 7 Output Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas
Report

Minat Kunjung Wisatawan

Digital Marketing	Mean	N	Std. Deviation
35	37,00	2	2,828
36	37,50	4	1,915
37	41,25	4	3,304
38	50,00	2	5,657
39	37,67	3	4,933
40	46,00	1	.
41	38,25	4	3,775
42	45,00	9	2,915
43	44,25	4	4,717
44	45,80	10	5,574
45	45,29	7	3,729
46	47,63	8	5,290
47	46,75	8	4,528
48	49,00	10	2,494
49	47,00	6	2,280
50	49,33	3	6,429
51	46,80	5	4,550
52	51,00	2	1,414
53	49,50	2	2,121
54	48,75	4	5,377
55	49,00	1	.
57	53,00	1	.
Total	45,65	100	5,231

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Kunjung Wisatawan * Digital Marketing	Between Groups	(Combined)	1355,713	21	64,558	3,722	,000
		Linearity	869,477	1	869,477	50,124	,000
		Deviation from Linearity	486,236	20	24,312	1,402	,147
	Within Groups		1353,037	78	17,347		
	Total		2708,750	99			

Lampiran 8 Output Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Marketing[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Wisatawan

b. All requested variables entered.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	869,477	1	869,477	46,327	,000[b]
	Residual	1839,273	98	18,768		
	Total	2708,750	99			

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567[a]	,321	,314	4,332

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Minat Kunjung Wisatawan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,698	3,983		4,694	,000
	Digital Marketing	,596	,088	,567	6,806	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung Wisatawan

Lampiran 9 Output Analisis Deskriptif

Statistics

		Total X	Total Y
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		45,25	45,65
Std. Deviation		4,975	5,231
Variance		24,755	27,361
Range		22	23
Minimum		35	32
Maximum		57	55

Total X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	2	2,0	2,0	2,0
	36	4	4,0	4,0	6,0
	37	4	4,0	4,0	10,0
	38	2	2,0	2,0	12,0
	39	3	3,0	3,0	15,0
	40	1	1,0	1,0	16,0
	41	4	4,0	4,0	20,0
	42	9	9,0	9,0	29,0
	43	4	4,0	4,0	33,0
	44	10	10,0	10,0	43,0
	45	7	7,0	7,0	50,0
	46	8	8,0	8,0	58,0
	47	8	8,0	8,0	66,0
	48	10	10,0	10,0	76,0
	49	6	6,0	6,0	82,0
	50	3	3,0	3,0	85,0
	51	5	5,0	5,0	90,0
	52	2	2,0	2,0	92,0
	53	2	2,0	2,0	94,0
	54	4	4,0	4,0	98,0
	55	1	1,0	1,0	99,0
	57	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 9 Dokumentasi

1. Foto Bersama Pengelola Media

2. Spot Foto Naga Di Taman Tebing Breksi

3. Jeep di Taman Tebing Breksi

4. Atraksi Yang Dapat Diakukan Di Taman Tebig Breksi (*Jeep Offroad)*

5. Foto Fasilitas Yang Ada Disediakan (Toilet)

6. Telatar di (Pentas Seni) di Taman Tebing Breksi

7. Food Court di Taman Tebing Breksi