

Pengaruh *Digital Marketing* dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung (Wisata Paralayang Matantimali)

(The Influence Of Digital Marketing And Attractiveness On Visiting Decisions (Paragliding Tourism Matantimali))

Sumiansi Sumiansi¹, Adfiyani Fadjar², Maskuri Sutomo³, Sri Wanti⁴

Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, Indonesia^{1,2,3,4}

Sumiansiumi@gmail.com¹, Adfiyani@untad.ac.id², maskuri.sutomo@yahoo.com³,

sri_wanti81@yahoo.co.id⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 12 Juni 2025

Revisi 1 pada 17 Juni 2025

Revisi 2 pada 22 Juni 2025

Revisi 3 pada 10 Juli 2025

Disetujui pada 12 Juli 2025

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to determine the impact of digital marketing and attractiveness on visiting decisions (Paragliding tourism in Matantimali Sigi district).

Methodology/approach: This study evaluates the hypothesis and gathers quantitative questionnaire data from respondents for inclusion in the quantitative method. It relies on primary data obtained from questionnaires administered to guests at Matantimali paragliding in Sigi Regency. The sample size consisted of 90 respondents. This study used multiple linear regression analysis for data analysis.

Results/findings: The research findings show that digital marketing and attractiveness significant impact on encouraging tourists' decisions to visit Paragliding Matantimali, Sigi Regency.

Conclusions: Digital marketing and tourist attractions have a significant influence on tourists' decisions to visit Matantimali paragliding, Sigi Regency. Optimizing these two factors can increase tourist visits.

Limitations: This research focuses exclusively on Matantimali paragliding tourism in Sigi Regency; it is suggested that further research expand the number of samples and add other variables such as facilities, accessibility, and price for more comprehensive analysis

Contribution: The findings of this research are expected to be a strategic basis for Matantimali Paragliding managers in optimizing digital marketing, increasing attractiveness, and designing more effective promotions. Therefore, it is intended to provide a more competitive tourism experience.

Keywords: *Attractiveness, Digital Marketing, Visiting decisions*

How to Cite: Sumiansi., S., Fadjar., A., Sutomo., M., Wanti., S. (2025) Pengaruh Digital Marketing dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung (Wisata Paralayang Matantimali). *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*. 5(1) 187-202.

1. Pendahuluan

Pariwisata, merupakan salah satu katalis utama untuk kemajuan ekonomi. yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan devisa serta pengembangan industry lokal Ronoh *et al.*, (2025). Faktanya, hal ini dianggap sebagai kekuatan destruktif yang kuat yang dapat mengubah masyarakat dengan berbagai cara. Banyak sekali manfaat pariwisata bagi masyarakat bahkan negara, manfaat pariwisata dapat datang dari berbagai aspek, antara lain manfaat pariwisata dari aspek ekonomi, sosial, lingkungan, nilai dan pendidikan, serta peluang kerja. Salah satu Kawasan yang sedang dikembangkan adalah wisata Paralayang Matantimali di Desa Sigi, Kabupaten Sigi. Menurut Rahayu *et al.*, (2023) Pariwisata adalah

tindakan bepergian untuk kesenangan, pendidikan, peningkatan kesehatan, kenikmatan olahraga atau relaksasi. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pemangku kepentingan dalam sektor pariwisata untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk secara mahir memikat dan melibatkan demografi yang mereka inginkan Hardiyanto *et al.*, (2025)

Menurut Suparman *et al.*, (2024) Indonesia berada di antara tujuan wisata paling signifikan secara global, dan masuknya pariwisata ini telah menarik sejumlah besar pengunjung ke negara ini.. Salah satu contohnya kinerja Bali yang beberapa kali dianugerahi predikat destinasi wisata terbaik dunia, Kunjungan Wisman Langsung ke Bali Pada bulan Maret 2023 berjumlah 370.832 (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2023). Pariwisata Paralayang Matantimali telah mengumpulkan perhatian yang signifikan selama bertahun-tahun, dengan Objek Wisata Paralayang matantimali menjadi situs menarik yang khas. Fasilitas paralayang matantimali telah didirikan untuk penggemar olahraga dirgantara paralaya. Advokasi pengembangan sumber daya manusia melalui pendidikan kewirausahaan di sektor pariwisata sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial suatu daerah Udodiugwu *et al.*, (2025). Sektor pariwisata Paralayang Matantimali telah menarik perhatian yang cukup besar dari pengunjung selama bertahun-tahun, baik dari kota Palu dan kota-kota sekitarnya, dengan masuknya wisatawan yang meningkat secara konsisten. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung mencapai 35.915, diikuti oleh 35.950 pengunjung pada tahun 2022, dan selanjutnya 27.126 pengunjung pada tahun 2023. Data ini bersumber dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sigi. Jumlah pengunjung untuk Objek Wisata Paralayang Matantimali menunjukkan variabilitas, di mana fluktuasi diamati setiap bulan, mencakup peningkatan dan penurunan kehadiran yang signifikan, terutama pada periode non-liburan yang cenderung mengalami penurunan, dibandingkan dengan kenaikan selama liburan sekolah (Bua, 2024).

Paralayang matantimali dianggap sebagai salah satu lokasi paralayang utama di wilayah Indonesia. Selain itu, banyak orang mengunjungi Objek Wisata Paralayang Matantimali sebagai tempat rekreasi dan berkemah, ditarik oleh pemandangan yang menakjubkan dan suasana menyegarkan yang memaksa banyak wisatawan untuk menganggap Paralayang Matantimali sebagai tempat berkemah dan rekreasi yang ideal. Pemandangan 'lima dimensi' yang menawan, yang terdiri dari Gunung, Sungai, Teluk, Lembah, dan pemandangan panorama Kota Palu, merupakan daya tarik utama lokal ini. Untuk mengakses area bukit paralayang Matantimali, pengunjung diwajibkan untuk membayar biaya masuk sejumlah Rp. 5.000 untuk setiap individu, di samping biaya parkir kendaraan yang berfluktuasi antara Rp. 3.000 dan Rp 5.000. Selain itu, pelanggan memiliki pilihan untuk menyewa tenda seharga Rp. 50.000 per tenda (dengan biaya tambahan sebesar Rp. 5.000 untuk kasur, Rp. 5.000 untuk akses listrik ponsel, dan Rp. 5.000 per ember air untuk penggunaan kamar mandi). Untuk mengambil bagian dalam pengalaman paralayang, seseorang harus mengalokasikan pengeluaran antara Rp. 500.000 dan Rp. 700.000 untuk durasi 10 hingga 15 menit di udara. Memang, pemandangan “Lima Dimensi” akan mengungkap kemegahan penuhnya saat seseorang 'mengapung' anggun dari puncak bukit. Bua *et al.*, (2024)

Meskipun memiliki daya tarik yang indah, wisata Paralayang Matantimali menghadapi beberapa tantangan yang menghambat perkembangannya. Salah satu permasalahan utama adalah aksesibilitas yang masih terbatas akibat kondisi jalan yang kurang memadai. Selain itu, informasi mengenai destinasi ini di *platform digital* masih kurang komprehensif, dengan fokus lebih pada promosi visual tanpa menyertakan detail penting seperti harga tiket, rute perjalanan, dan fasilitas yang tersedia. Biaya perjalanan yang relatif tinggi bagi wisatawan dari luar daerah juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Pariwisata berkelanjutan berusaha untuk menjamin bahwa sumber daya pariwisata dimanfaatkan secara berkelanjutan, sehingga memastikan ketersediaannya untuk generasi berikutnya. Namun demikian, pariwisata berkelanjutan menghadapi sejumlah tantangan Prakasa *et al.*, (2025). dalam menghadapi tantangan ini, *digital marketing* memegang peranan penting dalam meningkatkan daya tarik wisata Paralayang Matantimali.

Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan destinasi ini kepada calon wisatawan. Konten inovatif seperti foto dan video interaktif yang menarik dapat membantu membangun imajinasi serta minat wisatawan terhadap pengalaman yang

ditawarkan Matantimali. Selain itu, peningkatan kualitas informasi di platform digital, termasuk penyediaan detail harga, rute perjalanan, serta paket wisata yang lebih ekonomis, dapat meningkatkan kenyamanan calon wisatawan dalam merencanakan kunjungan mereka. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk memasarkan yaitu melalui *Digital Marketing*, Pemasaran *Digital* memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi destinasi wisata yang dikunjunginya. Strategi pemasaran *digital* yang diterapkan di pariwisata Paralayang Matantimali di Kabupaten Sigi secara optimal memanfaatkan teknologi digital dan media sosial. Elemen utama dari strategi ini terdiri dari pemanfaatan konten inovatif, termasuk foto-foto menakjubkan dan video interaktif, yang disebarluaskan oleh manajer tur dan *influencer*. Konten tersebut dibuat dengan cermat untuk melibatkan emosi dan imajinasi calon wisatawan, menawarkan sekilas ke dalam keindahan lanskap Matantimali yang indah, di samping pengalaman khas yang diberikannya, seperti kegiatan kemah di atas pemandangan alam yang menakjubkan Mallick *et al.*, (2023).

Kehadiran teknologi internet dan berbagai aplikasi telah membuat hidup masyarakat lebih mudah karena cara-cara lama dalam melakukan sesuatu tidak lagi diperlukan. Penting bagi penyedia layanan Internet untuk terus meningkatkan kualitas layanan Internet (*e-service quality*) yang mereka berikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk memberikan kualitas layanan elektronik yang lebih baik, manajer perlu memahami perspektif pelanggan dan mengevaluasi penjualan dan layanan online Muzakir *et al.*, (2021). *Digital marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan strategi bisnis dan teknologi *digital* untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan menggunakan *platform* online, pelaku bisnis dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Zahara *et al.*, 2023).

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk memasarkan yaitu melalui *Digital Marketing*, Pemasaran *Digital* memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi destinasi wisata yang dikunjunginya. Strategi pemasaran *digital* yang diterapkan di pariwisata Paralayang Matantimali di Kabupaten Sigi secara optimal memanfaatkan teknologi digital dan media sosial. Elemen utama dari strategi ini terdiri dari pemanfaatan konten inovatif, termasuk foto-foto menakjubkan dan video interaktif, yang disebarluaskan oleh manajer tur dan *influencer*. Konten tersebut dibuat dengan cermat untuk melibatkan emosi dan imajinasi calon wisatawan, menawarkan sekilas ke dalam keindahan lanskap Matantimali yang indah, di samping pengalaman khas yang diberikannya, seperti kegiatan kemah di atas pemandangan alam yang menakjubkan Mallick *et al.*, (2023). Peran *Digital Marketing* penting dalam menarik wisatawan dan memengaruhi keputusan berkunjung. Pemanfaatan media sosial, konten visual menarik, serta informasi lengkap tentang harga dan rute dapat membantu calon wisatawan merencanakan perjalanan mereka dengan lebih mudah. Selain itu, promosi paket wisata yang lebih ekonomis dapat meningkatkan daya tarik destinasi ini. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, wisata Paralayang Matantimali dapat menjadi destinasi unggulan di Indonesia, menarik lebih banyak wisatawan, serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Digital Marketing

Menurut Erwin *et al.*, (131:2023) Pemasaran *digital* mencakup pemanfaatan strategis Internet dan berbagai teknologi komunikasi untuk memfasilitasi generasi dan pertukaran informasi antara bisnis dan konsumen. Pemasaran internet, yang juga dikenal sebagai pemasaran *digital*, dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti situs *web*, alat pengoptimalan mesin pencari, iklan berbasis web, *platform* media sosial, strategi pemasaran viral, dan program pemasaran afiliasi. Menurut Zahara *et al.*, (2021) *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan menggunakan strategi ini mereka akan mendapatkan informasi yang ingin mereka sampaikan kepada pelanggan, dan pelanggan akan mudah menemukan jenis informasi yang mereka inginkan. Kegiatan yang menciptakan kehadiran online di masyarakat, seperti berbelanja yang dulunya dikenal melalui toko fisik, kini bisa dilakukan secara online Muzakir *et al.*, (2021). *Digital Marketing* saat ini sangat memudahkan konsumen dalam mengekspresikan pengalamannya serta mencari informasi di beberapa *platform* media sosial seperti tiktok, instagram dan *Facebook*, itulah sebabnya media sosial dianggap sebagai bentuk *digital* yang tentunya hal ini dilakukan untuk mempertahankan atau mendapatkan Kepuasan konsumen Fadjar *et al.*, (2022).

TikTok, yang diluncurkan pada tahun 2016, telah mengukuhkan posisinya sebagai aplikasi media sosial terpopuler di Indonesia sejak tahun 2020. Saat ini, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Keberhasilan platform ini tidak lepas dari banyaknya unduhan yang diperoleh. Salah satu cara TikTok mempengaruhi keputusan orang-orang untuk mengunjungi suatu destinasi adalah melalui beragam video menarik yang diunggah oleh penggunanya (Annisa et al., 2024). Pemahaman yang kuat tentang teknologi, aturan yang tepat, dan strategi kolaboratif, perusahaan dapat memaksimalkan manfaat dari teknologi ini (Syamsuddin et al., 2024). Perkembangan *Digital Marketing* yang semakin pesat telah mempermudah wisatawan dalam mencari informasi dan merencanakan perjalanan mereka. Melalui *smartphone* berbasis sistem operasi, wisatawan kini dapat dengan mudah mengakses berbagai aplikasi yang menyediakan informasi lengkap tentang destinasi, akomodasi, transportasi, hingga aktivitas wisata. Hal ini memungkinkan wisatawan untuk membuat keputusan yang lebih cepat dan tepat, serta menikmati perjalanan yang lebih nyaman dan terorganisir (Zahara et al., 2023).

Menggunakan sumber daya *Digital Marketing* dalam pemasaran pariwisata memungkinkan perusahaan dalam bidang wisatawan menjangkau khalayak *global*, menjangkau konsumen secara langsung melalui *platform digital* dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan dan penawaran yang dipersonalisasi secara *real time* (Zahara et al., 2023). *Digital Marketing* merupakan salah satu alat untuk memediasi komunikasi pemasaran, saat ini media sosial banyak digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern. (Azizi et al., 2020). Dimensi *Digital Marketing* menurut Kotler et al., (2022) Diantaranya : Promosi, Penyebaran Dan Pengembangan Produk. Dimensi dan indikator *digital marketing* terbagi ke dalam tiga aspek utama: Promosi, Penyebaran, dan Pengembangan. Aspek Promosi mencakup berbagai bentuk iklan dan publisitas yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan. Di sisi lain, aspek Penyebaran melibatkan pemanfaatan website dan media sosial sebagai alat pemasaran *digital* yang sangat efektif. Sementara itu, aspek Pengembangan menekankan pada kemudahan dalam evaluasi serta jangkauan yang luas, yang memungkinkan bisnis untuk menganalisis dan meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan lebih efisien.

2.2 Daya Tarik

Daya Tarik wisata adalah suatu ciri khusus tempat yang menarik perhatian individu atau kelompok untuk melakukan perjalanan dan kunjungan, baik untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau pendidikan untuk sementara. Dalam konteks pariwisata global, potensi budaya memiliki peran yang sangat penting dalam mendefinisikan daya tarik unik suatu destinasi serta dalam memajukan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan (Soeswoyo et al., 2025). Pemasaran kewirausahaan di bidang Daya Tarik pariwisata merupakan peluang penting untuk mengembangkan praktik yang lebih baik dalam arti bahwa pemasaran tidak hanya harus dikelola secara kreatif dan intensif, namun juga terbuka terhadap tren baru yang menjadi daya tarik wisatawan (Sutomo et al., 2024) Daya tarik pelanggan merupakan komponen mendasar dalam pencapaian peningkatan profitabilitas bagi organisasi. Pelanggan yang puas cenderung terlibat dalam transaksi berulang sampai mereka berkembang menjadi pelanggan yang setia; Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan yang unggul akan secara signifikan mempengaruhi peningkatan keuntungan perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung terlibat dalam transaksi berulang sampai mereka berkembang menjadi pelanggan yang setia; perusahaan yang mampu memberikan kepuasan pelanggan yang unggul akan meningkatkan kinerja operasional mereka (Wahyuningsih et al., (2022)

Daya Tarik ditunjukkan untuk menawarkan wawasan komprehensif tentang budaya lokal, sementara secara bersamaan menghadirkan elemen khas bagi pengunjung yang kemudian akan memberi wisatawan keterlibatan pengalaman di situs Paralayang Matantimali. Keberadaan atraksi di dalam tujuan memberikan dampak yang menguntungkan pada pengalaman mereka yang dirasakan oleh pengunjung (Rini et al., 2024). Dimensi Daya Tarik wisata menurut Lathifa et al., (2021) Diantaranya: Alam, Fasilitas, Dan Atraksi. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap daya tarik suatu destinasi wisata ke dalam tiga dimensi utama, yaitu Alam, Fasilitas, dan Atraksi. Dimensi Alam meliputi keindahan alam dan kualitas lingkungan yang mampu menarik perhatian wisatawan. Sementara itu, dimensi

Fasilitas mencakup akomodasi, sarana pariwisata, dan aksesibilitas yang memastikan kenyamanan bagi para pengunjung. Di sisi lain, dimensi Atraksi menyoroti berbagai aktivitas luar ruang, pengalaman interaktif, serta lokasi wisata yang menarik, yang semuanya berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik keseluruhan destinasi.

2.3 Keputusan Berkunjung

Menurut Bachri *et al.*, (2023) Keputusan Berkunjung Pariwisata mengacu pada pilihan individu atau kelompok untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang mereka anggap lebih menarik dibandingkan destinasi lainnya. Faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi keputusan ini. Hal tersebut meliputi agama, sikap, pengetahuan, kepribadian, pandangan, gaya hidup, aktivitas dan posisi wisatawan. Mengunjungi wisata adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan pergi ke suatu tempat untuk keperluan perbaikan diri, untuk hiburan atau untuk belajar pribadi Samuel *et al.*, (2022). Peran komunikasi pemasaran seperti periklanan dan promosi serta desain pariwisata, kualitas pariwisata merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Adam *et al.*, (2023).

Keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata dapat ditingkatkan dengan menilai kepuasan pelanggan terhadap kualitas lokasi dan layanan, dan menerapkan cara-cara inovatif untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendukung semua perdagangan Zahara *et al.*, (2023). Peranan yang sangat penting dalam memberikan layanan berkualitas kepada para wisatawan. Oleh karena itu, melibatkan masyarakat setempat menjadi hal yang krusial agar mereka juga merasakan manfaat dari perkembangan pariwisata di sekitar lokasi tujuan Santi *et al.*, (2015) Diakui pula bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pelanggan memilih mengunjungi destinasi ini Adam *et al.*, (2023).

Untuk meningkatkan tingkat kepuasan manajer dan penyedia layanan perlu fokus pada peningkatan kemudahan dalam layanan yang mereka tawarkan pada wisatawan Keputusan Wisatawan berkunjung memiliki Dimensi diantaranya Dixit *et al.*, (2021) : Personal, Sosial, Dan Ekonomi. dimensi dan indikator keputusan berkunjung wisatawan yang terdiri dalam tiga aspek utama: Personal, Sosial, dan Ekonomi. Dimensi Personal mencakup faktor internal yang meliputi motivasi dan gaya hidup, yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan. Di sisi lain, dimensi Sosial mencerminkan pengaruh dari keluarga dan teman, serta perencanaan bersama yang berperan dalam pemilihan destinasi. Sementara itu, dimensi Ekonomi berkaitan dengan biaya perjalanan dan keterjangkauan paket wisata, yang menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan untuk berkunjung.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 H1 : *Digital marketing Daya tarik estetika memberikan dampak yang cukup besar pada proses pengambilan keputusan yang terkait dengan kunjungan.*

Digital marketing dan daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Digital marketing* memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau lebih banyak calon wisatawan melalui promosi online yang menarik, sementara daya tarik wisata, seperti keunikan alam, budaya, dan fasilitas, mendorong minat kunjungan. Studi oleh Ayu & Dikdik (2024) serta Daulay (2022) menunjukkan bahwa kedua faktor ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi.

2.4.2 H2 : *Pemasaran Digital memberikan dampak yang cukup besar pada proses pengambilan keputusan individu mengenai kunjungan.*

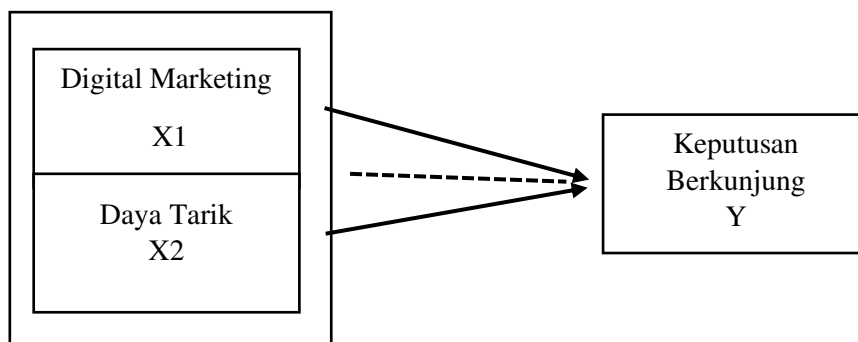
Pemasaran digital merupakan inisiatif strategis oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui teknologi digital di internet, dengan tujuan menangkap pasar global Ayu *et al.*, (2021). Pemasaran *digital* memiliki potensi untuk secara signifikan meningkatkan pilihan kunjungan dalam ranah parlayang. Pernyataan ini didukung oleh sejumlah besar kegiatan promosi yang dilakukan di *platform* media sosial, di mana daya tarik estetika dan presentasi posting yang menawan dapat secara positif mempengaruhi proses pengambilan keputusan terkait kunjungan. Fenomena ini sejalan dengan tren perilaku yang dapat diamati dari konsumen kontemporer yang semakin cenderung mencari

informasi komprehensif di berbagai saluran media sosial, termasuk Facebook, Instagram, dan TikTok. Menurut penyelidikan empiris yang telah dilakukan (Ayu & Dikdik, 2024) Ini menjelaskan bahwa pemasaran *digital* memberikan pengaruh yang cukup besar pada proses pengambilan keputusan yang terkait dengan kunjungan.

2.4.3 H3 : Daya Tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung

Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik berpengaruh signifikan antara variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung Daulay (2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yani & Setyaningsih, 2024) mengungkapkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.5 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

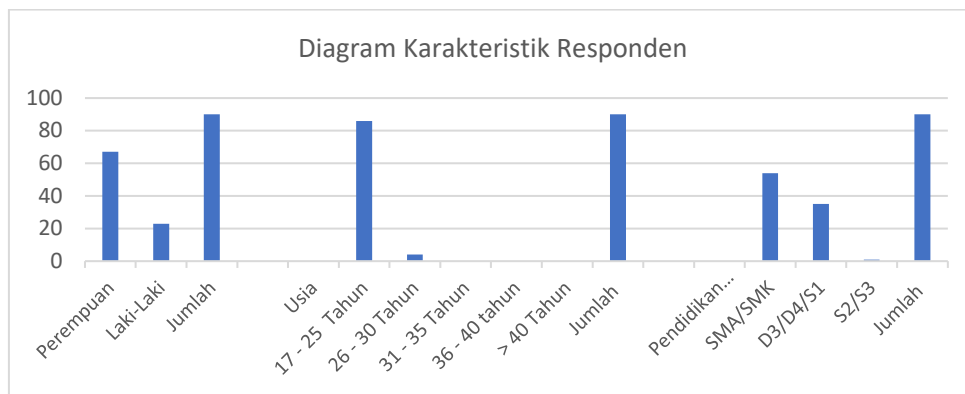
—————> = Secara Parsial
 - - - - -> = Secara Simultan

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, Lokasi pada penelitian ini Yaitu Wisata Paralayang Matantimali Kabupaten Sigi yang terletak Di Desa Wayu, Kabupaten Sigi. Waktu penelitian direncanakan Pada Bulan September sampai bulan Desember 2024. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* berdasarkan metode *purposive sampling* Rini *et al.*, (2024), dengan jumlah sampel berdasarkan teori Roscoe . Menurut Yusri, (2020:87) Maka dari itu jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu 30 sampel dikalikan dengan jumlah variabel (2+1) sehingga jumlah responden untuk penelitian ini dapat diketahui sebanyak 90 responden. Kuesioner dalam penelitian ini disebar secara *online* dan *offline*. Penyebaran *online* dilakukan melalui *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*, dengan mengirimkan tautan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Sementara itu, penyebaran *offline* dilakukan dengan memberikan tautan kuesioner langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke Wisata Paralayang Matantimali. tingkat respon rate dalam penelitian ini mencapai 90%, sehingga dari 90 kuesioner yang dibagikan, 90 responden mengisi dan mengembalikan kuesioner secara lengkap. pengambilan sampel Berdasarkan kriteria tertentu yaitu: Responden yang pernah berkunjung ke Wisata Paralayang Matantimali Kabupaten Sigi, Mempunyai akun media sosial, Dan Responden yang bersedia mengisi kuesioner.

4. Hasil dan Pembahasan



Gambar 4.1 Diagram Batang Karakteristik Responden

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa dari total 90 responden, mayoritas adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 67 orang (74,44%), sedangkan laki-laki hanya berjumlah 23 orang (25,56%). Dari segi usia, hampir seluruh responden (86 orang atau 95,56%) berusia antara 17 hingga 25 tahun, sementara hanya 4 orang (4,44%) yang berada dalam kelompok usia 26 hingga 30 tahun. Menariknya, tidak ada responden yang berusia di atas 30 tahun, sehingga kelompok usia 31 tahun ke atas mencatat nilai 0%. Terkait dengan pendidikan terakhir, responden terbanyak merupakan lulusan SMA/SMK, yakni sebanyak 54 orang (60%), disusul oleh lulusan D3/D4/S1 yang berjumlah 35 orang (38,89%), dan hanya 1 orang (1,11%) yang memiliki pendidikan S2/S3. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan muda berusia 17-25 tahun dengan pendidikan terakhir SMA/SMK.

Tabel 4.1 Hasil Validasi Pemasaran Digital (X1)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,884	0,020	Valid
	X1.2	0,897	0,020	Valid
	X1.3	0,856	0,020	Valid
	X1.4	0,905	0,020	Valid
	X1.5	0,861	0,020	Valid
	X1.6	0,888	0,020	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Menurut informasi yang disajikan pada tabel 2.1, jelas bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel (X1) memiliki status Valid, karena jumlah r (Korelasi total yang dikoreksi) melebihi ambang batas yang ditetapkan oleh tabel r, yaitu 0,020.

Tabel 4.2 Hasil Daya Tarik Uji Validitas (X2)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Daya Tarik	X2.1	0,891	0,020	Valid
	X2.2	0,891	0,020	Valid
	X2.3	0,876	0,020	Valid
	X2.4	0,701	0,020	Valid
	X2.5	0,780	0,020	Valid
	X2.6	0,865	0,020	Valid
	X2.7	0,832	0,020	Valid
	X2.8	0,888	0,020	Valid

Sumber : Olahan Data Peneliti (2025)

Menurut informasi yang disajikan pada tabel 2.2, jelas bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel (X2) memiliki status yang valid, karena jumlah r yang dihitung (Korelasi total yang dikoreksi) melebihi nilai tabel r, yaitu 0,020.

Tabel 4.3 Hasil Validasi uji kunjungan

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Berkunjung	Y.1	0,849	0,020	Valid
	Y.2	0,819	0,020	Valid
	Y.3	0,905	0,020	Valid
	Y.4	0,888	0,020	Valid
	Y.5	0,889	0,020	Valid
	Y.6	0,863	0,020	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

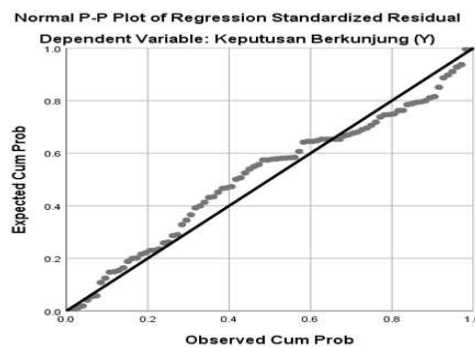
Menurut data yang disajikan pada Tabel 2.3, terbukti bahwa semua proposisi yang berkaitan dengan variabel (Y) memiliki status yang valid, karena jumlah r yang dihitung (Korelasi total yang dikoreksi) melebihi nilai tabel r, yang ditetapkan pada 0,020.

Tabel 4.4 Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	r Standar	Keterangan
1	Digital Marketing (X ₁)	0,942	0,60	Reliabel
2	Daya Tarik (X ₂)	0,940	0,60	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung (Y)	0,935	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Pada tabel di atas , nilai alpha cronbach untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besardari 0,60 , hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan yang mengukur variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.



Gambar 4.2 standarPlot PP standarPetak PP

4.1 Asumsi Uji Normalitas

Tujuan Uji Normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen dalam suatu model memiliki distribusi normal .dari Uji Normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen dalam suatu model memiliki distribusi normal . Regresi regresi yang baik yang idealnya harus menunjukkan idealnya menunjukkan distribusi data normal atau distribusi data mendekati normal. distribusi data normal atau distribusi data mendekati normalitas. Hasil hasil uji ini ditampilkan sebagai grafik normal .dari iniuji ditampilkan sebagai grafik normal . Plot PP yang menampilkan data residual memperlihatkan bahwa garis diagonal dipengaruhi oleh titik - titik residual .data residual menunjukkan bahwa garis diagonal dipengaruhi oleh titik - titik residual . menunjukkan Sangat penting bahwa variabel data yang digunakan untuk pemeriksaan dalam kerangka regresi berganda menunjukkan distribusi normal. Analisis regresi itu sendiri mematuhi prinsip-prinsip distribusi normal.

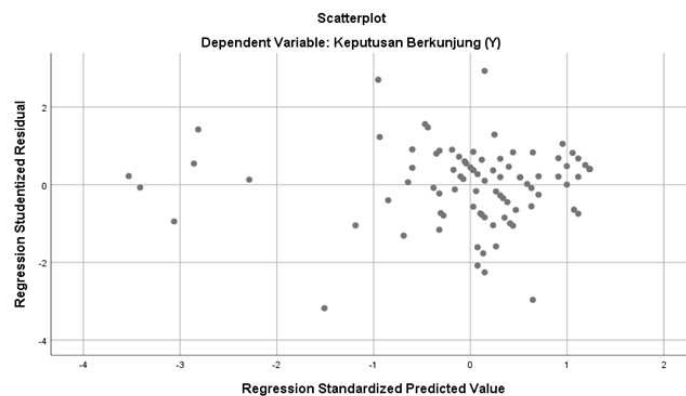
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing (X1)	0,386	2,591
	Daya Tarik (X2)	0,386	2,591

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model penelitian ini . Hal adalah karena toleransi terhadap pemasaran digital dan daya trik adalah sebesar 0,386 yang lebih besar dari nilai minimumnya yaitu 0,10 .pemasaran digital dan daya trik sama dengan 0,386 yang lebih besar dari nilai minimum 0,10 . Selain tambahan,itu nilai VIF untuk keduanya untuk kedua variabel tersebut variabel 2.591 , dengan nilai minimum 10.000 .adalah 2.591 , dengan nilai minimum 10.00. Artinya, kedua variabel tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain, Oleh karena itu, model regresi ini model regresi dapat digunakan untuk menganalisis secara akurat dampak pemasaran digital dan taktik sehari-hari terhadap keputusan berkunjung .dapat digunakan untuk menganalisis secara akurat dampak pemasaran *digital* dan taktik sehari- hari terhadap keputusan berkunjung .

4.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Temuan yang diperoleh dari pemeriksaan asumsi-asumsi ini, jelas bahwa grafik scatterplot menggambarkan bahwa titik data yang dihitung tersebar dengan cara yang relatif acak di semua kuadran, tanpa pola yang terlihat. Dapat disimpulkan bahwa analisis yang berkaitan dengan regresi ganda Pemasaran Digital (X1) dan Daya Tarik (X2) dalam kaitannya dengan Keputusan Kunjungan (Y) menunjukkan karakteristik yang sepenuhnya linier, karena tidak ada indikator Heteroskedastisitas yang ada.

4.3 Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 4.6 Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.605	1.108		-.546	.586		
	Digital Marketing (X1)	.217	.065	.226	3.344	.001	.386	2.591
	Daya Tarik (X2)	.581	.054	.732	10.811	.000	.386	2.591

Sumber : Olahan Data Peneliti (2025)

Hasil analisis linier berganda pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel bebas (X1) adalah 0,001 dan tingkat signifikansi pada variabel (X2) adalah 0,000 yang berarti kedua variabel tersebut (X1, Dan X2) lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung . Koefisien variabel Digital Marketing adalah sebesar 0,217 dan koefisien variabel daya tarik adalah 0,518.

4.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.843	2.13598

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel yang ada, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,846 mengindikasikan Variabel keputusan untuk berkunjung dapat dijelaskan secara memadai oleh dua faktor, yaitu Digital Marketing dan Daya Tarik, dengan kontribusi sebesar 84,6%. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung. Namun, terdapat sisa 15,4% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini, seperti kualitas layanan, fasilitas wisata, dan faktor pribadi pengunjung yang tidak termasuk dalam analisis. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat, meskipun masih ada ruang untuk mempertimbangkan faktor-faktor tambahan dalam penelitian yang akan datang.

4.5 Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2183.793	2	1091.897	239.325	.000 ^b
	Residual	396.929	87	4.562		
	Total	2580.722	89			

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Temuan yang diperoleh dari uji F yang disajikan dalam tabel, terbukti bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000, angka yang tetap di bawah ambang 0,05. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa secara kolektif, variabel Pemasaran Digital dan daya tarik memberikan dampak yang signifikan pada proses pengambilan keputusan mengenai kunjungan.

4.6 Uji t

Uji Parsial, atau yang biasa dikenal dengan uji t, bertujuan untuk menilai sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variasi dari variabel dependen. Keputusan dalam pengujian ini diambil dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi (sig) berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.. Nilai t-tabel ditentukan oleh derajat kebebasan (df), yang dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$. Dalam hal ini, dengan $n = 90$ dan $k = 2$, didapatkan $df = 90 - 2 - 1$

= 87. Berdasarkan nilai df sebesar 87 dan tingkat signifikansi 0,05, t-tabel yang diperoleh adalah 1,662. Temuan yang diperoleh dari penilaian awal (Test T) yang dilakukan melalui penerapan perangkat lunak SPSS disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.605	1.108		.546	.586
	Digital Marketing (X1)	.217	.065	.226	3.344	.001
	Daya Tarik (X2)	.581	.054	.732	10.811	.000

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel hasil pengujian uji t diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,344, yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,662, dan tingkat signifikansinya sebesar 0,001, yang lebih rendah dari nilai Alpha 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Hal ini menandakan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Daya tarik menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,811, yang jauh lebih tinggi daripada nilai t tabel yaitu 1,662. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang berada di bawah nilai Alpha 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis nol (Ho) dapat diterima, sedangkan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung.

Berdasarkan tabel di atas, model persamaan regresi linier berganda dapat dibangun. Model tersebut dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 0,605 + 0,217X_1 + 0,581X_2$$

Pemasaran *Digital* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk X1 adalah 3,344, yang jauh lebih tinggi dibandingkan t-tabel yang bernilai 1,662, dengan tingkat signifikansi mencapai 0,001. Dengan demikian, H1 diterima (bukan Ho seperti yang ditulis sebelumnya).

Daya Tarik (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk X2 mencapai 10,811, yang lebih besar daripada t-tabel yang bernilai 1,662, dengan tingkat signifikansi yang menunjukkan hasil yang kuat. Ini menandakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka, H2 diterima.

Digital Marketing (X1) dan Daya Tarik (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Model regresi yang diberikan adalah:

$$Y = 0,605 + 0,217X_1 + 0,581X_2$$

Dikarenakan kedua variabel independen (X1 dan X2) menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan demikian, H3 diterima.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *Digital Marketing* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari enam indikator yang dianalisis, Sosial Media *Marketing* mencatat rata-rata tertinggi. Yang menunjukkan bahwa unggahan yang dilakukan di akun-akun media sosial yang berkaitan dengan wisata Paralayang Matantimali Kabupaten Sigi sangat efektif dalam menarik perhatian wisatawan untuk Berkunjung. *Digital marketing* menjadi salah satu alat utama bagi pemasar dalam memasarkan produk maupun jasa sebagaimana yang dikemukakan oleh (Br Sitepu *et al.*, 2024) Salah satu faktor yang memengaruhi pembentukan sikap sebelum mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu tempat adalah *Digital Marketing*. Strategi ini

tidak hanya menawarkan efisiensi dalam hal biaya, tetapi juga memberikan dampak komersial yang signifikan bagi dunia usaha. Melalui berbagai platform elektronik, *Digital Marketing* dapat menarik perhatian konsumen dan memfasilitasi interaksi mereka dengan produk atau layanan yang tersedia.. Selain itu, keunggulan lainnya adalah aksesibilitasnya yang tidak terbatas, sehingga dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Dengan demikian, *Digital Marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan kunjungan seseorang. Melalui penyebaran informasi dan promosi pariwisata yang efektif, sistem Digital Marketing dapat mendorong individu untuk mengunjungi berbagai objek wisata.

Berdasarkan hasil penelitian, ditetapkan bahwa *Digital Marketing* memiliki kemampuan untuk meningkatkan Keputusan Berkunjung pada Wisata Paralayang Matantimali Kabupaten Sigi. Ini mendukung gagasan bahwa sejumlah besar promosi yang dilakukan di *platform* media sosial, ditandai dengan konten yang menarik dan presentasi yang menarik, akan menambah masuknya pengunjung ke fasilitas paralayang matantimali. Ini sejalan dengan tren perilaku konsumen kontemporer yang semakin cenderung mencari informasi komprehensif di berbagai *outlet* media sosial seperti Facebook, Instagram, atau TikTok. Temuan dari penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *Digital Marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan Nugraha *et al.*, (2021) Hal ini menegaskan bahwa promosi ekstensif yang dilakukan melalui saluran media sosial akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi dan terlibat dalam kegiatan rekreasi di situs paralayang Matantimali.

4.7.2 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Daya Tarik, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi adalah indikator keindahan alam, yang menunjukkan bahwa puncak Paralayang Matantimali Kabupaten Sigi menawarkan keindahan alam yang menakjubkan, menjadikannya Daya Tarik utama. Menurut (Pamungkas. V.D & Wulandari.F, 2022) Daya tarik menjadi faktor utama bagi wisatawan dalam memilih suatu destinasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Pamungkas, daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan seseorang untuk berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa daya tarik wisata yang menarik dapat mendorong peningkatan jumlah pengunjung. Keindahan alam yang ditawarkan oleh daya tarik wisata menjadikannya nilai tersendiri bagi para wisatawan, sehingga mereka memilih destinasi tersebut sebagai tujuan utama mereka, Penelitian Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisnayani *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki dampak positif terhadap keputusan pengunjung untuk datang

Daya Tarik Pariwisata memiliki potensi untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan terkait kunjungan ke Paralayang Matantimali. Sebelumnya telah ditetapkan bahwa daya tarik wisata merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi berbagai lokasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dapat berdampak positif Dan Signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh wisatawan untuk berkunjung di Paralayang Matantimali Kabupaten Sigi. Ini memperkuat gagasan bahwa itu adalah objek wisata yang diberkahi dengan pesona dan daya pikat yang unik, membedakannya dari wisata lainnya, sehingga meningkatkan kemungkinan menarik wisatawan untuk mengunjungi Paralayang Matantimali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penemuan Krisnayani *et al.*, (2021).

4.8.2 Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Keputusan Berkunjung, tampak bahwa di antara enam indikator yang diuji, indikator motivasi mencatat nilai mean tertinggi, Hal ini menegaskan bahwa motivasi wisatawan merupakan faktor utama yang mendorong keputusan mereka untuk mengunjungi Destinasi Paralayang Matantimali di Kabupaten Sigi. Pemasaran *digital* memiliki daya tarik yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan. oleh Aliyah *et al.*, (2024) Ia menunjukkan bahwa penerapan *Digital Marketing* melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram berdampak positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Dengan adanya strategi *Digital Marketing*, wisatawan dapat dengan mudah mencari informasi yang relevan sebelum mengunjungi objek wisata di daerah tersebut (Qadisa Putri Maharani

& Petrus Loo, 2023). Fungsi *Digital Marketing* bersama tempat wisata memiliki potensi untuk secara bersamaan meningkatkan keputusan kunjungan di Paralayang Matantimali. Kabupaten Sigi. Pemasaran digital merupakan metodologi promosi yang menggunakan saluran digital untuk melibatkan konsumen pada tingkat pribadi, memastikan relevansi dengan kebutuhan spesifik mereka. Ketika konten yang ditemukan di media sosial selaras dengan keinginan mereka, itu menghasilkan kecenderungan individu untuk mempertimbangkan membeli atau menggunakan produk tertentu. Dalam lanskap pemasaran digital kontemporer, pemanfaatan media sosial telah menjadi semakin lazim. Praktik ini biasa disebut pemasaran media sosial, yang dilakukan melalui *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, serta situs web tempat wisata Watajdid *et al.*, (2021)

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk datang ke Wisata Paralayang Matantimali di Kabupaten Sigi. Melalui penggunaan media sosial, pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas informasi yang tersedia, serta menarik perhatian wisatawan dengan konten visual yang menarik. Selain itu, Daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan para wisatawan. Keindahan alam, fasilitas olahraga paralayang, dan pengalaman berkemah menjadi faktor utama yang memikat minat pengunjung. Meskipun demikian, masih ada beberapa kendala, seperti masalah aksesibilitas dan keterbatasan informasi, yang menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan bagi wisatawan untuk berkunjung.

Kombinasi antara *digital marketing* dan daya tarik wisata memberikan dampak kuat dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Promosi digital yang inovatif dapat memperkuat daya tarik destinasi, tetapi perlu didukung dengan informasi yang lebih lengkap serta infrastruktur yang lebih baik. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan, pengelola wisata perlu mengoptimalkan strategi *digital marketing*, memperbaiki *aksesibilitas*, dan meningkatkan fasilitas pendukung. Dengan pengelolaan yang lebih strategis dan inovatif, Wisata Paralayang Matantimali memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi destinasi unggulan di Indonesia.

Pengelola destinasi wisata perlu meningkatkan kualitas informasi yang tersedia di *platform digital* agar lebih mudah diakses dan dipahami oleh wisatawan. Salah satu cara yang efektif adalah memastikan data lokasi yang akurat di *Google Maps* serta menyediakan panduan perjalanan *digital* dalam bentuk peta interaktif dan video. Informasi ini harus mencakup rute terbaik, kondisi jalan, serta fasilitas yang tersedia di sekitar destinasi. Kurangnya informasi yang jelas sering kali menjadi kendala utama bagi wisatawan dalam merencanakan perjalanan, sehingga transparansi dan kemudahan akses data dapat meningkatkan minat kunjungan secara signifikan.

Selain itu, strategi pemasaran *digital* harus lebih inovatif dengan menawarkan paket wisata yang ekonomis dan menarik, terutama bagi wisatawan dari luar daerah. Paket ini dapat mencakup transportasi, akomodasi, dan aktivitas wisata dengan harga yang lebih terjangkau. Kerja sama dengan agen perjalanan untuk memberikan diskon kelompok atau program perjalanan bersama juga bisa menjadi solusi dalam mengurangi biaya perjalanan. Selain promosi harga, pengelola harus mampu menonjolkan keunggulan unik Wisata Paralayang Matantimali, seperti panorama ‘lima dimensi’ yang spektakuler dan pengalaman paralayang yang mendebarkan. Dengan menekankan nilai tambah ini dalam kampanye digital, destinasi ini dapat bersaing lebih baik dengan tempat wisata lain yang lebih mudah diakses.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada Wisata Paralayang Matantimali di Kabupaten Sigi, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasi untuk destinasi lain dengan karakteristik berbeda. Setiap objek wisata memiliki faktor unik yang memengaruhi daya tarik dan efektivitas strategi digital marketing, seperti perbedaan budaya, infrastruktur, serta preferensi wisatawan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini masih bersifat spesifik dan belum mencerminkan pola umum di sektor pariwisata yang lebih luas. Jika penelitian dilakukan di berbagai destinasi dengan

kondisi berbeda, maka dapat diperoleh pemahaman yang lebih *komprehensif* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan. Selain itu, keterbatasan dalam jumlah sampel juga menjadi tantangan dalam memastikan *validitas* temuan penelitian. Dengan jumlah sampel yang terbatas, hasil penelitian berisiko tidak cukup *representatif* untuk menggambarkan keseluruhan populasi wisatawan yang berkunjung ke Matantimali. Untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih kuat, penelitian di masa depan perlu menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, mencakup wisatawan dengan latar belakang, preferensi, dan pengalaman yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh *digital marketing* dan daya tarik wisata, padahal keputusan wisatawan juga sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti *aksesibilitas*, fasilitas, harga, dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya. Tanpa mempertimbangkan faktor-faktor ini, analisis yang dihasilkan masih belum cukup *komprehensif* dalam menjelaskan keputusan wisatawan. Oleh karena itu, studi lanjutan sangat disarankan untuk memasukkan variabel tambahan agar dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pengelola wisata dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis kebutuhan wisatawan secara nyata.

Ucapan Terima Kasih

Dengan penuh penghargaan, Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada Universitas Tadulako atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan, serta Kepada semua responden yang telah dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan data yang sangat berharga. Penulis juga mengapresiasi pihak pengelola wisata Paralayang Matantimali Kabupaten Sigi atas izin dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian. Tanpa kontribusi dan dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat yang luas bagi pengembangan strategi pemasaran wisata dan menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut di bidang pariwisata dan *digital marketing*.

Referensi

- Adam, R. P., Suardi, & Lahay, M. (2023). Pricing strategy and marketing distribution channels on customer satisfaction and purchasing decision for green products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1467–1476. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.022>
- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., Gupta, S., Semarang, U. N., Muhammadiyah, U., & Utara, M. (2024). Available online at : <http://journal.uny.ac.id/index.php/jppm> JPPM (*Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*) *The Effect of Digital Marketing Through Social Media and Tourism Attractiveness on Visitor Interest*. 11(1), 26–38.
- Annisa, A. R., Putri, Y. H., & Mavilinda, H. F. (2024). *The Impact of Sales Promotion and Electronic Word-of- Mouth on Originote Products via the TikTok Shop Application on Purchasing Decisions in Palembang City*. 4(2), 249–262.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223. <http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1478>
- Azizi, M., Umiyati, H., Nugroho, L., Utami, A. R., Sudirman, A., Aryani, L., Irwansyah, R., Purbowo, Mardiana, S., Witi, F. L., Pratiwi, C. P., Syahputra, Hanika, I. M., & Johassan, D. M. R. Y. (2020). Effective Digital Marketing. In *Suparyanto dan Rosad (2015)* (Vol. 5, Issue 3).
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). the Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Bali, B. P. S. P. (2023). Perkembangan Pariwisata Provinsi Bali. *Badan Pusat Statistik Provinsi Bali*, 2022(30), 1–5.
- Br Sitepu, C. O., Harahap, K., & Siregar, O. M. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Air Terjun Sikulikap). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(4), 443–453. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i4.641>
- Bua, A., Mangkawani, A., Mangngasing, N., & Firmansyah, A. M. (2024). *Manajemen pengembangan objek wisata paralayang wayu di dinas pariwisata kabupaten sigi*. 01(03), 23–32.

- Daulay, S. H. P. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 1–19.
- Dikdik, H. (2024). Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata : Peran Aksesibilitas , Digital Marketing dan Fasilitas Sumber : Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan. 10(01), 21–31.
- Dixit, S. K. (2021). Tourist Consumption Behavior: An Unsolved Puzzle. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 22(5), 475–480. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1982104>
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*. [https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING Penerapan Digital Mark/zF7FEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover)
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive? *Quality - Access to Success*, 23(190), 226–233. <https://doi.org/10.47750/qas/23.190.24>
- Hardiyanto, D., Wijaya, M., & Satyawan, A. (2025). *The role of marketing communications in influencing the promotion and visibility of tourist destinations : A systematic literature review*. 6(2), 93–111.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Lathifa, N., & Marcillia, S. R. (2021). Kualitas Bangunan Atraksi Wisata Pada Daya Tarik Wisata Budaya Di Kotagede , Yogyakarta. *Jurnal Parwisata Dan Budaya Cakra Wisata*, 22(2), 11–23.
- Mallick, S. U. (2023). Promoting Tourism Through Digital Marketing. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 5(10), 62–85. <https://doi.org/10.37547/tajmei/volume05issue10-06>
- Maskuri, S. (2024). Optimization of Pentahelix Collaboration in Tourism Development Management: Effective Strategies to Overcome Poverty. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 247. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i2.11850>
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2021.6.010>
- Nugraha Satria. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Pamungkas. V.D, & Wulandari.F. (2022). Journal of Management and Islamic Finance. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 137–152. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5243>
- Prakasa, Y., Sawu, M. R., & Ulinnuha, M. F. (2025). *Community Empowerment as a Catalyst for Marine Ecotourism : The Case of Spermonde Archipelago , Makassar*. 6(2), 79–91.
- Qadisa Putri Maharani, & Petrus Loo. (2023). The Effect of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Decisions to Visit Maimun Palace Tourist Attractions in Medan City. *Proceeding International Business and Economics Conference (Ibec)*, 2(1), 252–263. <https://doi.org/10.47663/ibec.v2i1.116>
- Rahayu, S., Pembangunan, U., & Budi, P. (2023). *Buku Manajemen Pariwisata* (Issue April).
- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand destination loyalty: the antecedents of destination brand experience. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>
- Ronoh, K. S., Kipkosgei, B., Ndolo, U. M., & Mutiga, M. (2025). *Influence of tour operator ' s sustainability practices on tourists ' spending and trip duration*. 6(2), 113–124.
- Samuel, Rahadian, W. R., & Utami, N. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bogor the Effect of Digital Marketing on Visitation Decision To Bogor Botanical Gardens. *Bogor Hospitality Journal*, 6(2). <http://ojs.stpbogor.ac.id>
- Santi, I. N., & Setiawan, M. (2015). *Tourism Destination Competitiveness Perception of Tanjung*

- Karang Donggala Beach at Central Sulawesi*. 9(July), 633–640.
- Soeswoyo, D. M., Arafah, W., Oktadiana, H., & Budiman, S. F. (2025). *Cultural preservation as a catalyst for sustainable tourism : Challenges and potentials in Cimande tourism village , Indonesia*. 6(2), 161–178.
- Suparman, Sading, Y., Sutomo, M., & Muzakir. (2024). Unveiling Indonesia’s poverty dynamics: Analyzing the structural impact of the tourism sector on poverty depth and severity. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(5), 1–13. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i5.3799>
- Syamsuddin, Saharuddin, Yusrizal, Dharmawati, T., Pujisari, Y., & Fatmawati, E. (2024). Utilizing Blockchain Technology in Global Supply Chain Management: An Exploration of Scalable Information Systems. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.4108/eetsis.4374>
- Udodiugwu, M. I., Eneremadu, K. E., Onwuegbuchulem, C., Obiakor, U. J., & Ilonze, U. G. (2025). *Advocacy for human capital development through entrepreneurship education : Preparing undergraduates towards self-employment*. 6(2), 141–159.
- Wahyuningsih. (2022). an Examination of Customer Satisfaction Toward Online Food Shopping During Covid-19 Pandemic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2), 231–241. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.02>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Yani, A. S., & Setyaningsih, P. (2024). *Pengaruh Potongan Harga E-Ticketing dan Attractiveness terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Dunia Fantasi pada Event Tertentu sebagai Pemoderasi The Influence of E-Ticketing Discounts and Attractiveness on Fantasy World Tourism Visitors ’ Decisions on Cer*. 15(225), 623–634. <https://doi.org/10.33059/jseb.v15i3.10178.Absttrak>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Teori, Metode dan Praktik Penelitian Kualitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 471–478. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.4.001>