

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN *DIGITAL* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN KEBUMEN DENGAN MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI MEDIASI

Paulus Zefo Wikanto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) iklan *digital* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, 2) iklan *digital* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten Kebumen, 3) minat berkunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten Kebumen, 4) iklan *digital* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai mediator. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data diperoleh dengan membagikan kuisisioner kepada 100 responden secara *online*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) iklan *digital* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, 2) iklan *digital* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten Kebumen, 3) minat berkunjung berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kabupaten Kebumen, 4) iklan *digital* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai mediator.

Kata kunci: iklan *digital*, minat berkunjung, dan keputusan berkunjung.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL ADVERTISING AGAINST TOURISTS VISITING DECISIONS IN KEBUMEN DISTRICT WITH INTEREST AS MEDIATION

Paulus Zefo Wikanto
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2019

The research aims to determine if: 1) digital advertising has a positive influence on visiting interests, 2) digital advertising positively influence the decision of visiting tourists to Kebumen district, 3) visiting interest positively influence the decision of visiting tourists to Kebumen district, 4) digital advertising has a positive influence on the visiting decision with a visiting interest as a mediator. Sampling techniques used purposive sampling data obtained by distributing the questionnaire to 100 respondents by online. The data analysis technique in this study is Partial Least Square using the SmartPLS 3.2 application. The results showed that: 1) digital advertising had a positive influence on visiting interests, 2) digital advertising did not have a positive influence on the decision of visiting tourists to Kebumen district, 3) visiting interest positively influenced the decision on visiting the districts of Kebumen, 4) digital advertising had a positive influence on visiting decisions with visiting interests as a mediator.

Keywords: digital advertising, visiting interests and visiting decisions.