

# Visionist

Volume 11, Nomor 2 – September 2022

ANALISIS PENGALAMAN KERJA DAN KOMPETENSI DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEGAWAI PADA INSPEKTORAT KABUPATEN TULANG BAWANG PROVINSI LAMPUNG .....	<i>Ketut A, Iskandar Ali Alam, Habiburahman, Hendri Dunan</i>	1-7
MANAJEMEN PEMBELAJARAN PADA MASA PANDEMI COVID 19 DI SMPN 14 KOTABUMI LAMPUNG UTARA .....	<i>Meri Astuti, Karwono, Defrizal, Haninun</i>	8-14
PENGARUH TINGKAT LITERASI DIGITAL DAN KUALITAS TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG TURIS KE WISATA BAHARI LAMPUNG PADA MASA PANDEMI COVID-19 .....	<i>Rahmat, Tina M. B, Andala R. P. B, Tri Lestira Putri W</i>	15-25
STRATEGI PENJUALAN PRODUK FRUIT SALAD LAMPUNG BERBASIS <i>SOFT SYSTEM METHODOLOGY</i> .....	<i>Wenny P.S, M Yusuf S. Barusman, M. Oktavianur, Hepiana P</i>	26-36
PENGARUH KOMPETENSI INDIVIDU DAN BUDAYA KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI DI PT PLN (PERSERO) MAGELANG .....	<i>Dian Marlina Verawati</i>	37-44
DAMPAK MUTASI DAN TRAINING TERHADAP KINERJA PEGAWAI KANWIL DIREKTORAT JENDERAL PERBENDAHARAAN PROVINSI BANTEN .....	<i>Dita Oki Berliyanti</i>	45-51
PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN FORMAT SIARAN TERHADAP MINAT MAHASISWA UNTUK MENJADI PENYIAR RADIO PRO 2 FM BANDUNG .....	<i>Marceilla Hidayat</i>	52-58
ANALISIS STUDI KELAYAKAN PENDIRIAN BUMD PARIWISATA (TAMAN KEHATI) DI KABUPATEN BANDUNG .....	<i>Nono Wibisono</i>	59-73
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PEMERINTAH KABUPATEN SERANG BANTEN .....	<i>Sarfilianty Anggiani</i>	74-80
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER “THE CRUNCHY” DI KARAWANG .....	<i>Yanti Tayo, Dinda Arabella</i>	81-91

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 11	Nomor 2	Halaman 1 – 91	Bandar Lampung September 2022	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	----------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# **Visionist**

Volume 11, Nomor 2 – September 2022

## **DEWAN PENYUNTING**

### **Penyunting Ahli**

Sudarsono (Ketua)  
Sri Utami Kuntjoro  
Sinung Hendratno  
Agus Wahyudi  
Abdul Basit

### **Penyunting Pelaksana**

Budhi Waskito  
Ardansyah  
Eka Kusmayadi  
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

# Pengaruh Tingkat Literasi Digital dan Kualitas Teknologi Informasi terhadap Keputusan Berkunjung Turis ke Wisata Bahari Lampung pada masa Pandemi Covid-19

Rahmat Indra Pratama Anom<sup>1</sup>, Tina Miniawati Barusman<sup>2</sup>, Andala Rama Putra Barusman<sup>3</sup>, Tri Lestira Putri Warganegara<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bandar Lampung

<sup>2</sup>Universitas Bandar Lampung

<sup>3</sup>Universitas Bandar Lampung

<sup>4</sup>Universitas Bandar Lampung

Corresponding e-mail: [tinabarusman@ubl.ac.id](mailto:tinabarusman@ubl.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat Literasi Digital dan kualitas Teknologi Informasi terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke wisata bahari Lampung pada masa Pandemi Covid-19. Dari hasil kuisioner yang disebar pada 106 wisatawan. Didapatkan hasil bahwa 30 pertanyaan dalam angket yang diberikan dinyatakan 100% valid, dengan membandingkan nilai  $r$ -hitung setiap item pertanyaan telah lebih dari nilai  $r$ table (0,195). Pada hasil per-hitungan uji reliabilitas, maka seluruh variable  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  memiliki koefisien alfa lebih dari 0,6. Sehingga seluruh variable dinyatakan reliabel. Selanjutnya jika melihat hasil uji hipotesis maka disimpulkan bahwa Tingkat Literasi Digital, Kualitas Teknologi Informasi, maupun Tingkat Literasi Digital dan Kualitas Teknologi Informasi secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19. Dan untuk nilai  $R$ -square sebesar 0,631 yang menunjukkan bahwa tingkat Literasi Digital dan kualitas Teknologi Informasi secara bersamaan mampu menjelaskan Minat Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** Literasi Digital, Teknologi Informasi, Keputusan Berkunjung, dan Covid-19

## Pendahuluan

Saat ini, Lampung menjadi salah satu provinsi tujuan pariwisata yang dimiliki Indonesia. Data menunjukkan kenaikan jumlah kunjungan wisatawan di Lampung tiap tahunnya, bahkan pada tahun 2018 mencapai 13 juta wisatawan (Handoko, 2021). Hasil penelitian Husna dan Novita (2020) juga menyatakan bahwa tingkat kepuasan kunjungan wisata ke Lampung menunjukan nilai yang baik. Penelitian lainnya juga menguatkan bahwa sektor pariwisata disebut sebagai salah satu sektor terbesar kedua dan terkuat dalam perekonomian (Barusman et al., 2021).

**Tabel 1. Pertumbuhan wisatawan di Provinsi Lampung**

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik
2015	95.528	5.530.803
2016	155.053	7.381.774
2017	245.372	11.395.827
2018	274.742	13.101.371
2019	298.063	10.445.855
2020	1.531	2.548.394

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Lampung, 2022

Menurut halaman website resmi dari Dinas Pariwisata Lampung (2021), tercatat ada beberapa objek wisata unggulan yang dimiliki Lampung. Dimana 9 dari 12 objek unggulan wisata alam adalah wisata bahari. Jika dilihat pada tabel dibawah, wisata bahari yang Lampung miliki didominasi dengan pantai dan pulau. Hingga kini, Lampung telah dikenal sebagai salah satu tujuan utama wisata bahari bagi wisatawan mancanegara maupun domestik. Namun, pandemi Covid-19 membuat masyarakat harus menerapkan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) dalam berwisata. Gambar 1.1, menunjukan bahwa terjadi penurunan drastis pada tahun 2020, dimana jumlah

wisatawan turun menjadi 2 juta. Dinas Pariwisata Provinsi Lampung menyatakan objek wisata unggulan yang terkena dampak penurunan wisatawan paling besar adalah wisata bahari (2022). Contohnya adalah kegiatan di tahun baru yang sebelumnya umum dilakukan di pantai, untuk tahun baru 2022 Pemerintah Provinsi Lampung masih menutup dan melarang kegiatan tersebut (Jaya, 2021).

**Tabel 2. Daftar Wisata Alam Unggulan Provinsi Lampung**

<b>Objek Wisata</b>	<b>Klasifikasi</b>
Air Terjun Batu Putu	Air Terjun
Puncak Mas	Pegunungan/ Perbukitan
Pantai Mutun dan Pulau Tangkil	Bahari
Pantai Sari Ringgung dan Pulau Tegal	Bahari
Pantai Klara	Bahari
Pantai Kelagian	Bahari
Pantai Pahawang	Bahari
Pantai Tanjung Putus	Bahari
Teluk Kiluan	Bahari
Pantai Pegadung Gigi Hiu	Bahari
Pulau Balak, Loh, Lunik	Bahari
Wisata Alam Gunung Tanggamus	Pegunungan/ Perbukitan

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Lampung, 2022

Perkembangan inovasi digitalisasi di Lampung belum sepenuhnya optimal, meskipun pemerintah telah mendorong para pemangku kepentingan pariwisata untuk berinovasi (Hantrais et al., 2021). Jika digitalisasi dapat diterapkan pada pariwisata, maka manajemen data dan informasi terkait objek wisata akan mudah dilakukan. Informasi yang dahulu masih disampaikan dalam media cetak fisik/ konvensional, namun dengan digitalisasi masyarakat dapat mendapatkan secara daring (Krasilnikova dan Lapshina, 2021).

Jika dilihat di Lampung sendiri, beberapa penelitian terkait pemanfaatan media digital telah dilakukan. Seperti pada penelitian Fitri dan Madiawati (2020), yang menjelaskan bahwa tingkat pemanfaatan media sosial dalam mengenalkan masyarakat pada Wisata Hutan Mangrove Sebalang di Lampung Selatan masih rendah. Salah satu sebabnya adalah kebanyakan pertukaran informasi masih sesama pengunjung dan belum diakomodir dengan maksimal oleh pengelola wisata. Penelitian Riyani (2017), pada Wisata Pulau Pisang dan Pantai Pesisir barat juga menguatkan fakta bahwa penyebaran informasi objek wisata bahari di Lampung masih kurang optimal. Padahal kualitas keindahan dan potensi wisata daerah tersebut tidak kalah dengan objek wisata lain yang ada di Indonesia bahkan dunia. Salah satu hasil penelitian di Kabupaten Pringsewu (Satria et.al., 2016), menjelaskan bahwa jika pemerintah menciptakan ETourism, maka calon wisatawan akan lebih mudah mendapatkan informasi terpadu. Seharusnya para pemangku kepentingan pariwisata (pemerintah daerah dan pengelola wisata) di Lampung dapat memanfaatkan digitalisasi. Banyak jenis hasil dari digitalisasi yang sudah umum dimanfaatkan untuk wisata, terutama terkait penyajian konten seperti media sosial, website, atau aplikasi berbasis smartphone. Hasil beberapa penelitian tersebut juga mengelompokkan beberapa Indikator Informasi yang menentukan keputusan berkunjung. Dimana informasi tersebut adalah keterangan objek wisata, akomodasi, transportasi, dan prosedur pemesanan (Satria et.al., 2010; Halimah dan Kinanti, 2017). Namun jika dilihat kembali pada masalah wisata pada era pandemi Covid-19, maka ada informasi tambahan yang sama pentingnya dalam menentukan keputusan berkunjung bagi seorang wisatawan, yaitu informasi terkait Protokol Covid-19. Melalui 5 indikator yang telah dikumpulkan dan didefinisikan untuk Keputusan Berkunjung di Era Covid-19, seperti Keterangan Objek Wisata, Harga & Pemesanan, Transportasi & Akomodasi, F&B, dan terakhir yang paling utama adalah Protokol Covid-19. Sehingga maka penelitian ini akan melihat pengaruh digitalisasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke wisata bahari Lampung di Era Covid-19.

### *Literasi Digital*

Literasi Digital didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami dan mengerti makna berbagai informasi yang disajikan secara digital (Soenandi et.al, 2021). Kemampuan seseorang untuk memahami, mengolah, dan menggunakan informasi secara digital merupakan sesuatu yang wajib dimiliki saat ini (Dinata, 2021). Tingkat literasi seseorang di era digital menjadi sangat penting. Karena dengan peradaban suatu negara sangat dipengaruhi oleh tingkat literasinya, apalagi saat ini telah sampai di abad 21 (Khasanah dan Herina, 2019). Memanfaatkan kemajuan teknologi terkini, maka informasi lebih banyak disajikan secara digital. Sehingga kebermanfaatan informasi yang telah disajikan secara digital juga harus diiringi dengan kemampuan literasi digital yang baik. Penelitian kali ini menggunakan indikator digital hasil pengembangan dari penelitian (Barusman & Habiburrahman, 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Informasi, pengunjung memahami representasi informasi dari konten yang didapat.

2. Menginvestigasi Informasi, pengunjung melakukan penyelidikan dan penelusuran terkait relevansi dan kebenaran informasi yang didapat.
3. Memilih Informasi, pengunjung menentukan sumber informasi dari aplikasi digital yang tepat.
4. Menilai Informasi, pengunjung merefleksikan informasi yang didapat dengan derajat kualitas tertentu.
5. Mengkomunikasikan informasi, pengunjung mengerti bagaimana komunikasi yang didapat diteruskan atau disampaikan ulang ke orang lain

### Teknologi Informasi

Teknologi Informasi sebagai variabel yang mendefinisikan ketersediaan infrastruktur dan prosedur dalam mengonsumsi dan memanfaatkan produk teknologi informasi (Athique, 2020). Saat ini tingkat literasi digital seseorang sejalan dengan kualitas ketersediaan teknologi informasi yang dimiliki (Kurniawan dan Rosyadi, 2020). Dalam konteks yang lebih luas, terlihat hubungan yang saling terikat antara teknologi dan literasi digital. Beberapa contoh teknologi informasi yang mempengaruhi seperti ketersediaan internet yang baik, ketersediaan perangkat komputer atau laptop, hingga smartphone atau telpon seluler (Reza et.al., 2021). Menurut Murti (2021), bahwa sekelompok masyarakat akan memiliki tingkat konsumsi informasi secara digital dengan baik ketika ketersediaan teknologi informasi mencukupi. Pada penelitian ini, Indikator Kualitas Teknologi informasi dikembangkan berdasarkan hasil penelitian Kirana (2010), yaitu:

1. Fleksibilitas Akses teknologi informasi, pengguna mendapatkan kemudahan penggunaan dimana saja dengan dukungan infrastruktur dan akses internet.
2. Keandalan teknologi informasi, pengguna memiliki kepercayaan diri/ nyaman dalam menggunakan teknologi informasi dengan kualitas yang baik.
3. Kebermanfaatn teknologi informasi, pengguna merasakan manfaat dari penggunaan teknologi informasi

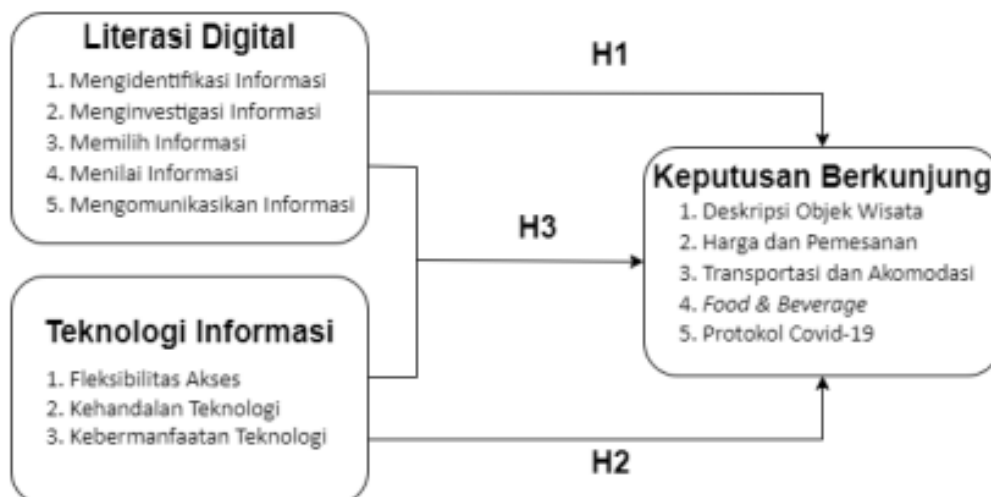
### Keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung dinilai sebagai sebuah tindakan atas keyakinan konsumen menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Barusman & Felicia, 2020). Dimana beberapa faktor penting yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung adalah penilaian atas informasi dan keputusan akan informasi yang didapat untuk melakukan kunjungan/ wisata (Widyanto et.al., 2017). Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh lingkungan yang diciptakan untuk mengubah sudut pandang konsumen (Alma, 2013). Jika Konsumen diberikan pilihan lebih dari satu, pengaruh pendekatan yang dipilih dalam memperkenalkan informasi sangat mempengaruhi penentuan keputusan (Yulita, 2016). Keputusan bagi setiap konsumen untuk menentukan pilihannya sangat dimungkinkan berbeda satu sama lain (Savero et.al., 2021). Dalam beberapa penelitian disimpulkan bahwa keputusan berkunjung dinilai sebagai sikap independent bagi konsumen untuk menentukan barang atau jasa yang dipilih. Untuk indikator dari keputusan berkunjung dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung dalam Pemanfaatan Digitalisasi pada wisata di Lampung**

Penelitian	Media Digital	Indikator Berkunjung	Keputusan
Potential Market, Elektronik Word Of Mouth (E-Wom), Media Sosial Yang Mempengaruhi Citra Destinasi dan Berdampak Kepada Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan, Lampung Selatan	Media Sosial (Instagram)	Keterangan Objek Wisata	
Implementasi <i>E-Tourism</i> Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Kabupaten Pringsewu	Website	Akomodasi, Transprtasi, dan Objek Wisata	
Marketing Digital Wisata Pinus Ecopark Dalam Etika Bisnis Islam di Lampung Barat	Media Sosial (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter)	Keterangan Objek Wisata	
<i>E-Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk Sistem Informasi Paket Wisata pada CV ALEA Tour & Travel Bandar Lampung	Website	Pemesan dan harga, Objek Wisata, Akomodasi dan Transportasi	

Sumber: Data diolah, 2021



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan melihat sikap dan perilaku wisatawan bahari di Lampung dengan hubungan Variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y). Dimana Variabel bebasnya adalah Digitalisasi, terdiri dari 2 variabel turunan yaitu Literasi Digital (X1) dan Teknologi Informasi (X2) (Fitriana et al., 2019). Dengan indikator dari Literasi Digital didefinisikan kedalam beberapa sikap seseorang seperti bagaimana mengidentifikasi, menginvestigasi, memilih, menilai, hingga mengkomunikasikan informasi yang didapat secara digital (Saman et.al., 2019). Selanjutnya terkait indikator teknologi informasi, Terdapat 3 indikator yaitu fleksibilitas akses teknologi informasi, kehandalan teknologi informasi, hingga kebermanfaatan teknologi informasi tersebut (Kirana, 2010). Akses teknologi informasi didefinisikan sebagai sebuah kemampuan seseorang untuk mendapatkan layanan teknologi informasi seperti ketersediaan internet dan perangkat (laptop, komputer, smartphone). Selanjutnya Kualitas Teknologi Informasi didefinisikan sebagai sikap dari keinginan seseorang untuk memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi untuk menyelesaikan sebuah aktifitas. dan Indikator Teknologi Informasi dinilai sebagai sikap dalam mempercayai dan meyakini bahwa teknologi informasi diciptakan untuk memudahkan pekerjaan.

**Metodologi Penelitian**

Pada penelitian kali ini, pendekatan metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif memanfaatkan fakta-fakta yang ditemukan dan selanjutnya digambarkan dan disajikan dalam bentuk data (Sugiono, 2010). Penelitian ini juga merupakan kuantitatif menurut Barusman & Setiawan (2014), studi yang memanfaatkan survei sebagai alat pengumpulan data. Dengan survei, maka harapannya penelitian ini akan menghasilkan data yang merepresentasikan fenomena tentang digitalisasi pada wisata bahari di Lampung.

Tabel 4. Hubungan Variabel dan Indikator Penelitian yang diusulkan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Literasi Digital	Suatu tindakan perilaku calon wisattawan terhadap kemampuan literasi informasi yang disajikan secara digital/ daring	1. Mengidentifikasi Informasi 2. Menginvestigasi Informasi 3. Memilih Informasi 4. Menilai Iinformasi 5. Mengkomunikasikan Informasi	Likert
Teknologi Informasi	Suatu dorongan calon wisatawan terhadap keberadaan dan kebermanfaatan teknologi informasi untuk menunjang kegiatannya	1. Akses Teknologi Informasi 2. Penggunaan Teknologi Informasi 3. Kebermanfaatan Teknologi Informasi	Likert

Keputusan Berkunjung untuk Berwisata	Suatu sikap perilaku calon wisatawan atas keyakinan dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata.	1. Kriteria Objek Wisata 2. Harga & Pemesanan 3. Transportasi & Akomodasi 4. F & B 5. Protokol Covid-19	Likert
--------------------------------------	---	---	--------

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel 4 diatas, skala yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2014), Skala ini digunakan untuk mengukur respon, keyakinan dan persepsi seseorang atas fenomena atau gejala sosial. Dengan skala likert kita dapat mengukur nilai variabel untuk setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan disampaikan kepada pada partisipan terlihat pada tabel dibawah.

**Tabel 5. Skala Likert**

Pilihan	STS	TS	N	S	SS
Nilai	1	2	3	4	5
Pernyataan	Sangat tidak Setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono, 2014

### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2001), menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah wisatawan pada wisata bahari di Lampung selama pandemi Covid-19. Menurut Dinas Pariwisata Provinsi Lampung, data terakhir yang berhasil dikumpulkan yaitu wisatawan di era Covid-19 pada tahun 2020 sebanyak 2.548.394 wisatawan. Meski tidak ada data pasti berapa wisatawan pada wisata bahari, pihak Dinas Pariwisata Provinsi Lampung menyampaikan bahwa sebagian besar alasan wisatawan di Lampung pasti menjadikan wisata bahari sebagai tujuan kunjungannya. Karakteristik populasi sendiri Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah representasi dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diwakilkan. Dimana Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah Random Sampling Method. Margono (2004) menyatakan bahwa teknik ini berguna untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Dengan demikian setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terpicil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi. Dalam hal menentukan ukuran atau jumlah sampel, ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti 1. derajat keseragaman dari populasi (Singarimbun, 1987). 2. Presisi yang dikehendaki dalam penelitian 3. Rencana Analisa 4. Tenaga, biaya dan waktu Mempertimbangkan populasi besar (lebih dari 2 juta wisatawan), dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Terutama terakait keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka *melalui Random Sampling Method*, penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah diantara 100 responden. Dengan teknik observasi lapangan ke objek wisata bahari langsung, maupun penyebaran angket secara daring bagi wisatawan domestik diluar Provinsi Lampung.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut:

1. Studi Pustaka, pengumpulan data dengan melakukan literatur terhadap sumber-sumber ilmiah seperti jurnal, artikel ilmiah, buku, publikasi media masa, maupun aturan atau regulasi yang berlaku.
2. Studi Lapangan, teknik pengumpulan data pada populasi dan sampel secara langsung. Adapun metode dalam studi lapangan yang digunakan terbagi kedalam beberapa metode, yaitu:
  - a. Observasi, salah satu metode dari teknik studi lapangan dengan melakukan pengamatan langsung untuk mendapatkan fenomena digitalisasi pada wisata bahari Lampung di lapangan. Dalam penelitian ini akan dilakukan observasi langsung pada objek wisata bahari.
  - b. Angket/ Kuisisioner, salah satu metode dari teknik studi lapangan dengan melakukan penyebaran sebuah rangkaian pertanyaan kepada partisipan. Pada penelitian kali ini angket/ kuisisioner akan diberikan kepada calon wisatawan wisata bahari di Lampung. Pertanyaan berkaitan dengan digitalisasi pada wisata bahari di Lampung.

### Teknik Analisis Data

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, Uji t dapat memperlihatkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012). Berdasarkan nilai t-hitung maka keputusan dapat diambil dengan kriteria berikut.

- Jika t-hitung > t-tabel, maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap dependen.
- Jika t-hitung < t-tabel, maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap prestasi.

Sama seperti dengan Uji t, Uji F menunjukkan nilai yang sama terkait hubungan variabel independen dan variabel dependen. Namun pada Uji F tidak melihat secara parsial, namun secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Dengan pengambilan keputusan melalui hasil nilai F-hitung maka keputusan dapat diambil dengan kriteria berikut.

- Jika F-hitung > F-tabel, maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap dependen.
- Jika F-hitung < F-tabel, maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap prestasi.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Uji Validitas

Dengan membandingkan dengan r-tabel untuk 106 responden yaitu sebesar 0,195. Kategori pengujian, apabila r-hitung > r-tabel, maka item soal tersebut dinyatakan valid, demikian pula sebaliknya jika r-hitung > r-tabel, maka item soal dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

**Tabel 6. Hasil Pengujian Validasi Instrumen Tingkat Literasi Digital**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kondisi	Simpulan
Item 1	0,712	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 2	0,694	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 3	0,602	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 4	0,783	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 5	0,719	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 6	0,640	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 7	0,708	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 8	0,648	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 9	0,670	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 10	0,650	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa nilai seluruh item r-hitung > 0,195 (r-tabel). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh item angket pada instrumen Tingkat Literasi Digital yang diujicobakan adalah valid sepenuhnya.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Variabel Instrumen Kualitas Teknologi Informasi**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kondisi	Simpulan
Item 11	0,602	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 12	0,664	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 13	0,752	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 14	0,797	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 15	0,731	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 16	0,721	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 17	0,848	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 18	0,815	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 19	0,825	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 20	0,745	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Selanjutnya pada Tabel 7, terlihat bahwa nilai seluruh item r-hitung > 0,195 (r-tabel). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh item angket pada instrumen Kualitas Teknologi Informasi yang diujicobakan adalah valid sepenuhnya.



**Tabel 8. Hasil Pengujian Variabel Instrumen Keputusan Berkunjung pada Masa Pandemi Covid-19**

Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kondisi	Simpulan
Item 21	0,703	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 22	0,797	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 23	0,824	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 24	0,856	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 25	0,814	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 26	0,861	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 27	0,810	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 28	0,834	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 29	0,618	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Item 30	0,639	0,195	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Selanjutnya pada Tabel 8, terlihat bahwa nilai seluruh item r-hitung > 0,195 (r-tabel). Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh item angket pada instrumen Keputusan Berkunjung pada Masa Pandemi Covid-19 yang diujicobakan adalah valid sepenuhnya.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha digunakan dalam Uji reliabilitas, yang mana pada pengujian reliabilitas ini memanfaatkan pengolahan data dari program SPSS. Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS diperoleh nilai koefisien alfa seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 9. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alfa	Simpulan
Literasi Digital	0,867	Reliabel
Teknologi Informasi	0,911	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,926	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa keseluruhan nilai koefisien Alfa lebih > 0,6. Dimana sebuah pertanyaan dinyatakan sebagai pertanyaan yang reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dari variable tersebut lebih dari > 0,6 (Nunnally, 1994). Dengan nilai tersebut maka dinyatakan setiap variable dalam angket ini bersifat reliabel, yang mengandung arti bahwa kuisioner tersebut akan selalu menghasilkan data yang sama dalam waktu yang berbeda/ dilain kesempatan, meskipun sampel dipopulasi berbeda pula. Semakin besar atau mendekati 1 bagi nilai koefisien alfa, maka semakin baik dan semakin tinggi tingkat reliabilitas pertanyaan tersebut (Murniati, 2013). Atau dengan kata lain, kuisioner tersebut dapat diandalkan dan dipercaya untuk dilakukan analisis kesimpulan berikutnya karena semua nilai koefisien dari setiap variabel mendekati nilai 1.

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2012), analisis regresi linier maksudnya agar dapat tahu seberapa besar pengaruh dari semua variabel bebas/ independent terhadap variabel terikat/ dependen. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program komputer SPSS 25 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant) 6.540	2.797	2.339	.021
	X <sub>1</sub> .400	.095	4.195	.000
	X <sub>2</sub> .472	.094	4.996	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai konstanta (a) = 6,540

Nilai b<sub>1</sub> = 0,400

Nilai b<sub>2</sub> = 0,472

Berdasarkan hasil di atas, kemudian dimasukkan ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda, sehingga menjadi persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

$$= 6,540 + 0,400X_1 + 0,472X_2 + E_t$$

### Interpretasi

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diinterpretasi seperti dibawah:

- Nilai konstanta sebesar 6,540 berarti keputusan berkunjung akan tetap atau konstan sebesar 6,540 tanpa adanya kemampuan literasi digital dan kualitas teknologi informasi.
- Koefisien regresi literasi digital bertanda positif sebesar 0,400 berarti pengaruh literasi digital terhadap keputusan berkunjung di masa pandemi sebesar 0,400. Apabila literasi digital meningkat, asumsi variabel teknologi informasi dianggap konstan, maka diprediksikan keputusan berkunjung di masa pandemi akan meningkat pula.
- Koefisien regresi kualitas teknologi informasi bertanda positif sebesar 0,472 berarti pengaruh kualitas teknologi informasi terhadap keputusan berkunjung di masa pandemi sebesar 0,472. Apabila kualitas teknologi informasi meningkat, asumsi variabel kemampuan literasi digital dianggap konstan, maka diprediksikan keputusan berkunjung di masa pandemi akan meningkat pula.

### Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, dapat dijelaskan secara rinci dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 11. Pengujian Secara Parsial (masing-masing)**

$t_{hitung}$	$t_{tabel} (n-2; \alpha 0,05)$	Kondisi	Simpulan
4,195 (sig. 0,000)	1.663	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,000 < 0,05)	Hipotesis 1 diterima
4,996 (sig. 0,000)	1.663	$t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,000 < 0,05)	Hipotesis 2 diterima

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan nilai t-hitung yg didapat, maka akan dibandingkan dengan t-tabel untuk 106 responden yaitu sebesar 1.663, sehingga keputusan dapat diambil dengan kriteria berikut (Ghozali, 2012).

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap prestasi.

Untuk variabel Literasi Digital diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,195 lebih besar dari nilai t-tabel (1,663) atau dengan kata lain  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan hasil significant yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari a yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau yang berarti menjawab Hipotesis 1 yaitu Tingkat Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19. Untuk variabel kualitas Teknologi Informasi, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,996 lebih besar dari nilai t-tabel (1,663) atau dengan kata lain  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sedangkan hasil significant yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari a yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau yang berarti menjawab Hipotesis 2 yaitu kualitas Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19. Hasil pengujian pada Hipotesis 3 terkait pengaruh secara keseluruhan (simultan) pada variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dapat dilihat pada di bawah ini.

**Tabel 12. Hasil uji f**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	$F_{hitung}$	Sig.
1 Regression	2399.937	2	1199.968	<b>87.982</b>	.000 <sup>b</sup>
Residual	1404.790	103	13.639		
Total	3804.726	105			

Sumber: Data diolah, 2022

Dengan pengambilan keputusan melalui hasil nilai F-hitung, maka akan dibandingkan dengan F-tabel untuk 106 responden yaitu sebesar 3.09, sehingga maka keputusan dapat diambil dengan kriteria berikut (Ghozali, 2012).

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap dependen.

- Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap prestasi

Untuk pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F\text{-hitung} (87,982) > F\text{-tabel} (3,09)$  dan nilai signifikansi ( $\text{sig.}$ )  $0,000 < \alpha 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti menjawab Hipotesis 3 yaitu tingkat Literasi Digital dan kualitas Teknologi Informasisecara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19. Hal ini mengandung arti bahwa semakin tinggi tingkat literasi digital dan kualitas teknologi informasi maka akan semakin meningkat Minat Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19. Besarnya pengaruh secara bersama-sama tingkat Literasi Digital dan kualitas Teknologi Informasi terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19 dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

**Tabel 13. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.624	4.664

Sumber: Data diolah, 2022

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas/ independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square ( $R^2$ ) pada tabel 13. Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil atau mendekati 0 (nol) memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dalam menjelaskan variabel dependen ( $Y$ ) sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) memiliki arti bahwa variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen ( $Y$ ) (Ghozali, 2016). Sehingga berdasarkan Tabel 13 diperoleh nilai R-Square sebesar  $= (0,794)^2 = 0,631$  yang menunjukkan tingkat Literasi Digital dan kualitas Teknologi Informasi secara bersama-sama mampu menjelaskan Minat Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19.

Interpretasi dari penelitian ini adalah berdasarkan hasil yang didapat bahwa semua pertanyaan dalam angket yang disusun berhasil disusun dengan Setuju. Terbukti seluruh pertanyaan bersifat valid dan reliabel. Selanjutnya jika melihat hasil  $R^2$  sebesar 63,1% maka variable  $X_1$  dan  $X_2$  sudah cukup mewakili variable-variabel independent yang memberikan pengaruh terhadap variable dependen  $Y$ .

## Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19.
2. Kualitas Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19.
3. Tingkat Literasi Digital dan Kualitas Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19.

### Implikasi

Berdasarkan hasil penelusuran setiap item yang mengungkap variabel Tingkat Literasi Digital, Kualitas Teknologi Informasi, dan Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19 maka dapat dirumuskan implikasi sebagai berikut:

1. Hasil penelusuran variabel Literasi Digital diperoleh item pernyataan terendah yaitu “Wisatawan dapat memilih sumber pemberi informasi wisata bahari yang dipercaya di internet/media sosial/website” mendapatkan nilai sebesar 76,42. Untuk masalah ini, hendaknya wisatawan mendapatkan wawasan terkait kebijakan menyebarkan informasi yang dapat dipercaya secara daring. Bisa melalui edukasi dan peningkatan kepedulian calon wisatawan bagi para pemangku wisata bahari di Lampung.
2. Hasil penelusuran variabel Teknologi Informasi diperoleh item pernyataan terendah yaitu “Wisatawan terbiasa mampu menyelesaikan berbagai aktifitas dengan hanya menggunakan perangkat teknologi (smartphone, laptop, komputer)” mendapatkan nilai sebesar 80,57. Untuk masalah ini, hendaknya wisatawan mendapatkan wawasan terkait kegunaan dan keuntungan dari pemanfaatan perangkat teknologi, karena saat pandemic Covid-19 ini penyebaran informasi terkait wisata bahari di Lampung akan lebih mudah jika disampaikan secara daring.

3. Hasil penelusuran variabel Keputusan Berkunjung pada Wisata Bahari di Lampung di masa pandemi Covid-19 diperoleh item pernyataan terendah yaitu “Wisatawan akan memutuskan berkunjung ketika informasi food & beverage lengkap dan mudah untuk dipahami” mendapatkan nilai sebesar 83,96. Untuk masalah ini, hendaknya wisatawan mendapatkan wawasan bahwa kebutuhan informasi food & beverage juga sama pentingnya dengan informasi lain. Mengingat dimasa pandemi Covid-19 ini salah satu yang harus diperhatikan adalah kualitas higeinis dari makanan dan minuman yang dikonsumsi.

## Daftar Pustaka

- Aang, Soenandi, I; Perangin Angin, P., & Anu, B. (2021). Peningkatan Kesiapan Literasi Digital Dalam Menunjang MBKM Kampus Mengajar di Wilayah Desa Tajur Halang SD, SMP Sinar Kasih dan Masyarakat Sekitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 4(3).
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Akbar, L.O.J., Yusufa, D., Kasim, M. (2019). Analisis Potensi Wisata Bahari Berbasis Sistem Informasi Geografis di Pantai Langala Provinsi Gorontalo. *Jambura Geoscience Review* 1(1).
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2)*. Jakarta: Indonesia Survey Center
- Athique, A. (2020). Integrated commodities in the digital economy. *Media, Culture & Society*, 42(4), 554–570.
- Arisandi, A., Tamam, B. (2018). Pengembangan Wisata Edukasi dan Konservasi Bawah Laut – Usaha Travel Wisata Snorkeling dan Diving Antar Pulau. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi*, 4(1).
- Barusman, M Yusuf S & Setiawan, Adetia Riki. (2014). Studi Kualitatif Perkembangan Klaster Pedagang Kaki Lima Klaster Pasar Mambo dan Klaster Lapangan Korpri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol, 5, No; 1.
- Barusman, Andala Rama Putra & Suwandi, Felicia. (2020). *The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business*. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, Vol. 24, Issue 09, pp 2854-2860.
- Barusman, Andala Rama Putra & Habiburrahman, Habiburrahman. (2022). *The role of supply chain management and competitive advantage on the performance of Indonesian SMEs. Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 409–416. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.12.011>
- Barusman, Tina Miniawati; Barusman, Andala Rama Putra; Barusman, Muhammad Yusuf Sulfarano & Redaputri, Appin Purisky. (2021). *Antecedent of Tourists' Behavioral Intentions and the Effect of Travel Companions as Moderating Variable on Nature Based Tourism. Linguistica Antverpiensia*, 3(1).
- Fitri, J.Z., dan Madiawati, P.N. (2020). Potential Market, Elektronik Word of Mouth (E-WOM), Media Sosial Yang Mempengaruhi Citra Destinasi Dan Berdampak Kepada Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan, Lampung Selatan. *E-Proceeding of Management*, 7(2).
- Fitriana, S., Rinandiyana, L.R., & Kurniawan, D. (2019). Pengaruh Integrasi Teknologi Dan Literasi Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Cinema 21. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1).
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Hipotesis dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Murti, H.T., Puspita, V dan Ratih, R., (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1).

Handoko, H. Dampak Pandemi Covid-19 di Sektor Pariwisata Lampung, Kunjungan Wisatawan Hanya Dua Juta Setahun. <https://www.kupastuntas.co/2021/01/28/dampakpandemi-Covid-19-di-sektor-pariwisata-lampung-kunjungan-wisatawan-hanya-dua-jutasetahun> diakses pada 8 Desember 2021.

Halimah, H., dan Kinanti, D. (2017). E- Customer Relationship Management (CRM) untuk Sistem Informasi Paket Wisata pada CV Alea Tour & Travel Bandar Lampung. *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 8(2).

Hantrais, L., Allin, P., Kritikos, M., Sogomonjan, M., Anand, P. B., Livingstone, S., Williams, M., & Innes, M. (2021). *Covid-19 and the digital revolution. Contemporary Social Science*, 16(2), 256–270.

Henilia, Yulita. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 2(2).

Husna, N & Novita, D. (2020). Peran Aesthetic Experiential Qualities dan Perceived Value Untuk Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Wisata Bahari di Provinsi Lampung. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (14th ed.). Jakarta: Erlangga. Kotler, P., dan

Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kurniawan, D., dan Rosyadi, A. (2020). Pengaruh Technology Integration, Digital Literacy Dan Perceived Ease of Use Terhadap Consumer Needs for Uniqueness. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(2).

Murniati, M.P. (2013). *Alat-Alat Pengujian Hipotesis*. Semarang: Unika Soegijapranata. Paramita, I.B.G.,

Putra, I.G.G.P.A. (2020) *New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19*. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 5(2).

Pradana, R. (2021). Pengaruh Akses Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Banten Tahun 2015-2019. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 5(1).

Savero, K., Handoko, Y., & Pradiani, T. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampoeng Kidz Batu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).

Satria, F., Sudewi, S., & Apriato, R. (2016). Implementasi E-Tourism Untuk Meningkatkan Kunjungan \ Wisatawan di Objek Wisata Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Kelitbangan Bappeda Pringsewu*, 1(1).

Setyawan, D., & Sundari, F. (2020). Marketing Digital Wisata Pinus Ecopark Dalam Etika Bisnis Islam di Lampung Barat. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 5(1), 21–51.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-Wom di Instagram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1)