

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN KETEK WISATA A3 KOTA PALEMBANG MELALUI MINAT BERKUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap keputusan menggunakan Ketek Wisata A3 Kota Palembang melalui minat berkunjung sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *teknologi digital* yang mendorong pelaku usaha pariwisata untuk memanfaatkan *media digital* sebagai sarana promosi serta pentingnya informasi dan rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media online dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah menggunakan jasa Ketek Wisata A3 Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 4*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan menggunakan. *Electronic word of mouth (e-WOM)* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan menggunakan serta memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *digital marketing*. Minat berkunjung terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan. Selain itu, minat berkunjung mampu memediasi pengaruh *digital marketing* dan *e-WOM* terhadap keputusan menggunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing* dan semakin positif *e-WOM* yang diterima wisatawan, maka semakin tinggi minat berkunjung dan keputusan wisatawan untuk menggunakan Ketek Wisata A3 Kota Palembang.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *e-WOM*, Minat Berkunjung, Keputusan Menggunakan, Ketek Wisata.

The Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Tourists' Decision to Use A3 Tourism Boat Services in Palembang City: The Mediating Role of Visit Intention

Abstract

This study aims to identify and analyze the influence of digital marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on the decision to use Ketek Wisata A3 Palembang through visit intention as a mediating variable. This research is motivated by the rapid development of digital technology, which encourages tourism businesses to utilize digital media as a promotional tool, as well as the growing importance of information and recommendations shared by consumers through online platforms in influencing tourists' decisions. This study employs a quantitative approach. The population consists of tourists who have used the services of Ketek Wisata A3 Palembang. The sampling technique used is purposive sampling, with a total sample of 200 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4 software. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on visit intention and the decision to use the service. Electronic word of mouth (e-WOM) also has a positive and significant effect on visit intention and the decision to use the service, with a stronger influence than digital marketing. Visit intention is proven to have a positive and significant effect on the decision to use the service. Furthermore, visit intention is able to mediate the influence of digital marketing and e-WOM on the decision to use the service. The findings suggest that the better the implementation of digital marketing and the more positive the e-WOM received by tourists, the higher their visit intention and decision to use Ketek Wisata A3 Palembang.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Visit Intention, Usage Decision, Ketek Tourism Service.