

## **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN DIGITAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN TIKET MASUK PADA KALANGAN GENERASI Y DAN Z DI DESA PENGLIPURAN BANGLI, BALI**

**Ramang H Demolingo, Rafitra Amira Putri, Kumba Digdowiseiso**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta Indonesia

Email: ramang.demolingo@unas.ac.id, rafitraamira4@gmail.com,

kumba.digdowiseiso@unas.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Efektivitas Iklan Digital Terhadap Minat Pembelian Tiket Masuk pada kalangan Generasi Y dan Z, di Desa Penglipuran Bangli, Bali. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, alat pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrument penyebaran kuesioner, sampel yang dihitung dengan rumus slovin kepada 100 wisatawan yang berkunjung ke Desa wisata penglipuran. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan skala likert dan di analisis menggunakan bantuan SPSS. Teknik pengujian penelitian ini meliputi uji validitas hasil yang memiliki nilai pada rentang 0,572–0,798 untuk variabel x dan 0,704–0,924 untuk variabel y. Uji reabilitas memiliki nilai *cronbach's alpha* untuk variabel x adalah sebesar 0,810 dan variabel y adalah sebesar 0,912. Penelitian ini menyimpulkan Iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dan Iklan digital memiliki pengaruh signifikan dan dapat menarik minat Generasi Y dan Z dalam minat pembelian. Dengan demikian, promosi yang paling efektif dalam menarik minat pembelian tiket masuk ke desa wisata Penglipuran Bangli, Bali adalah melalui iklan digital *instagram, youtube, dan online advertising*.

**Kata Kunci:** iklan digital; minat pembelian; desa; penglipuran bangli

### **Abstract**

*This study aims analyze the Effectiveness of Digital Advertising on Interest in Buying Entrance Tickets among Generations Y and Z, in Penglipuran Village Bangli, Bali. The research uses quantitative methods, the data collection tool uses a survey method with questionnaires as an instrument, the sample is calculated by the Slovin formula to 100 tourists who visit to the Penglipuran Tourism Village. The data collection technique was carried out using a Likert scale and analyzed using SPSS. The testing technique of this study included a test of the validity of the results which had values in the range of 0.572–0.798 for the variable x and 0.704–0.924 for the variable y. The reliability test had Cronbach's alpha value for the variable x. is 0.810 and the y variable is 0.912. This study concludes that digital advertising has a positive and significant effect on buying intention and has a significant influence and can attract Generation Y and Z's interest. Then, the most effective promotion in attracting interest on buying entrance tickets to the tourist*

*village of Penglipuran Bangli, Bali are digital advertising on Instagram, YouTube, and online advertising.*

**Keywords:** *digital advertising; buying interest; village; penglipran*

## **Pendahuluan**

Peluang Desa Wisata saat ini menjadi perhatian pemerintah karena dapat memberikan tujuan pengujung yang beragam. Pulau Bali memiliki berbagai macam keunggulan pariwisata, dari wisata budaya hingga wisata alam. Salah satu kabupaten di Bali yang membangun dan memanfaatkan potensi wisatanya adalah Desa wisata Penglipuran, Bangli. Wisata desa yang memiliki kualitas yang telah dirasakan oleh wisatawan asing. Desa Penglipuran juga mendapat apresiasi sebagai desa terbersih di dunia. Selain dikenal akan keindahan dan kebersihannya, suasana desa yang sangat hijau dan susunan pemukimannya yang tertata membuat tampak rapih dan sangat asri.

### **Gambar 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Desa Penglipuran Tahun 2021**

Berdasarkan Gambar 1 terlihat jelas jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Penglipuran Bangli, Bali cukup banyak dan terjadi penutupan kunjungan wisatawan pada bulan Agustus yang disebabkan karena adanya Pandemi Covid-19. Dan terjadi kelonjakan jumlah kunjungan pada bulan Oktober hingga Desember. Untuk mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan pada Desa Penglipuran tetap harus meningkatkan promosi agar wisatawan mengetahui bahwa Desa Penglipuran tetap buka dalam masa pandemic dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku.

Untuk memajukan jumlah kunjungan wisatawan merupakan keinginan setiap tempat wisata. Selain keunikan yang dimiliki desa wisata tersebut, promosi juga dapat meningkatkan minat pembelian di Desa Penglipuran. Promosi melalui media iklan digital adalah salah satu variabel yang mempengaruhi tujuan pembelian tiket. Saat ini platform digital, termasuk media sosial dengan konten yang sangat kreatif yang dibungkus oleh strategi iklan digital perlu dikembangkan dan dimanfaatkan untuk mendorong pengelolaan desa-desa wisata di Indonesia. Dengan adanya promosi iklan digital sangat diyakinkan bahwa desa wisata di Indonesia akan menjadi destinasi Pariwisata yang mampu bersaing dengan destinasi berkelas Dunia. Peran Iklan Digital

memang sangatlah penting, didasari oleh kecepatan internet di Indonesia yang semakin bertumbuh dari masa ke masa. Dengan memanfaatkan tren digital saat ini, Pengelola desa wisata harus siap untuk mengelola daya Tarik wisata dengan menyebarkannya melalui platform digital. Pengelola juga harus termotivasi agar lebih aktif dan kreatif dalam mempromosikan destinasi wisatanya. Dan untuk merealisasikan hal tersebut pengelola Desa Wisata Penglipuran menggunakan promosi salah satunya dengan menggunakan iklan digital. Yang dimana iklan tersebut berisikan keunggulan-keunggulan yang berada di Desa Wisata Penglipuran dan dipromosikan melalui media iklan digital dan saat ini memasang iklan di media sosial sangatlah efektif untuk meningkatkan minat pembelian dan minat kunjung wisatawan di destinasi wisata.

Berbagai jenis wisatawan saat ini juga sedang berkembang pesat, mulai dari wisatawan ramah lingkungan, wisatawan pejalan kaki, hingga wisatawan milenial. Pelancong milenial memiliki beberapa kriteria, menghitung akar teritorial, gaji, jaringan, pekerjaan, pengulangan perjalanan, biaya perjalanan, inspirasi, dan usia. Pengunjung milenial dihebohkan dengan perkumpulan yang disebut Era Y dan Era Z.

**Tabel 1**  
**Perbedaan Generasi**

<b>Tahun Kelahiran</b>	<b>Usia</b>	<b>Nama Generasi</b>
1980 s/d 1995	26 s/d 41 tahun	Generasi Y
1995 s/d 2010	19 s/d 25 tahun	Generasi Z

Tabel 1 menunjukkan perbedaan umur antara generasi Y dan Generasi Z. Adapun penjelasan masing-masing generasi sebagai berikut:

1. Menurut Putra (2016) dalam (Haryanto, 2019) Generasi Y dikenal sebagai usia milenial atau usia dua puluh hingga tiga puluh tahun. Ungkapan generasi Y mulai digunakan dalam artikel-artikel surat kabar besar AS pada Agustus 1993. Zaman ini banyak menggunakan inovasi korespondensi momen, seperti email, SMS dan media berbasis web seperti facebook dan twitter, seperti, Usia Y adalah usia yang mengalami masa kanak-kanak pada periode internet booming. Dikenal sebagai modern, berpengetahuan teknis, kebal terhadap sebagian besar promosi pameran dan penawaran, mereka pernah mengamati segalanya serta pernah disajikan untuk segalanya semenjak itu dahulu.
2. Menurut Putra (2016) dalam (Haryanto, 2019) Generasi Z merupakan mereka yang dibawa ke dunia setelah 1995 dan mereka tidak pernah tahu dunia tanpa computer serta ponsel. Umur keseluruhan saat ini berkisar berawal jenjang sekolah sampai anak-anak. Pembeli disebut pelanggan bijaksana serta mengetahui sesuatu pelanggan butuhkan karena mereka tidak pernah mengenal dunia tanpa computer dan ponsel.

Menurut (Stillman., 2018) Gen Z adalah usia yang berkembang menjadi dewasa ketika web telah berkembang dan peradaban manusia sangat mengandalkan pemanfaatan inovasi, media online, dan aplikasi berbasis ponsel. Mungkin atribut yang

paling dominan dari mereka adalah tingkat perkembangan dan kelimpahan pendidikan yang cenderung lebih mumpuni dibandingkan generasi pendahulunya. Karakteristik lainnya adalah mereka cenderung lebih ingin menjadi ‘bos bagi diri sendiri’.

Menyadari potensi iklan yang luar biasa dari era milenial di segmen Pariwisata Dunia, menjadikan Generasi ini sebagai peluang pasar di masa depan. Peluang ini dimanfaatkan dan dipopulerkan melalui konsep pariwisata milenial oleh Dinas Pariwisata. Seperti yang baru-baru ini kita lihat, munculnya media sosial dan iklan seluler telah sangat berdampak pada pengembangan dan arah periklanan digital. Dengan memahami peran generasi ini dan evolusi teknologi, kita dapat lebih memahami bagaimana masyarakat itu dibentuk oleh teknologi, dan bagaimana teknologi dipengaruhi oleh generasi Y dan Z itu sendiri. Hubungan generasi Y dan Z terhadap teknologi itu sendiri sangat menarik. Dimana teknologi telah lama menyarankan bahwa masyarakat dibentuk dan dikendalikan oleh perkembangan teknologi.

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan tempat penelitian dilakukan di Desa Wisata Penglipuran Bangli, Bali pada bulan Oktober 2021 hingga bulan Januari 2022. Pada penelitian ini populasinya adalah para kalangan generasi Y dan Z yang membeli tiket di Desa wisata Panglipuran Bangli, Bali. Pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner pada 100 pengunjung desa wisata Panglipuran Bangli, Bali. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dengan menggunakan metode skala likert dan diolah menggunakan bantuan SPSS.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Analisis Deskriptif Variabel**

##### **a. Analisis Deskriptif Iklan Digital (X)**

### **Gambar 2** **Hasil tanggapan responden terhadap Iklan Digital**

Gambar di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden setuju terhadap

penyataan mengenai iklan digital. Pada pertanyaan pertama sebanyak 19% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju dan 26% menyatakan netral. Pada pernyataan kedua sebanyak 13% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju dan 38% menyatakan netral. Pada pernyataan ketiga sebanyak 6% responden menyatakan sangat setuju, 9% responden menyatakan setuju, dan 15% responden menyatakan netral. Pernyataan ke-4 sebanyak 10% responden menyatakan sangat setuju, 33% responden menyatakan setuju, dan 23% responden menyatakan netral. Pernyataan ke-5 sebanyak 28% responden menyatakan sangat setuju, 47% responden menyatakan menyatakan setuju, dan 24% responden menyatakan netral. Pada pernyataan ke-6 sebanyak 4% responden menyatakan menyatakan sangat setuju, 18% responden menyatakan menyatakan setuju dan 26% responden menyatakan netral. Pada pernyataan ke-7 sebanyak 15% responden menyatakan sangat setuju dan 13% responden menyatakan setuju, dan 23% responden menyatakan netral. Pernyataan ke-8 sebanyak 14% responden menyatakan sangat setuju dan 39% menyatakan setuju, dan 24% responden menyatakan netral.

### **Gambar 3** **Kesimpulan Hasil Tanggapan Responden Terhadap Iklan Digital**

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat 3 urutan tertinggi dalam tanggapan responden terhadap iklan digital, untuk pernyataan X.5 memiliki presentase yang sangat tinggi diantara pernyataan yang lainnya dengan presentase 47%, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat 47 responden dari 100 responden yang berkunjung ke desa wisata Penglipuran setuju bahwa mereka melihat promosi Iklan Digital melalui media sosial *Instagram*. Untuk pernyataan X.8 memiliki presentase yang tertinggi ke-2 yaitu 39% pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat 39 responden dari 100 responden yang berkunjung ke desa wisata Penglipuran setuju bahwa mereka melihat promosi Iklan Digital melalui media sosial *Youtube*. Dan untuk pernyataan X.2 memiliki presentase yang tertinggi ke-3 yaitu 36% pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat 36 responden dari 100 responden yang berkunjung ke desa wisata Penglipuran setuju bahwa mereka melihat promosi Iklan Digital melalui media *Online Advertising*. Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa

media sosial yang paling efektif dalam mempromosikan desa wisata Penglipuran adalah melalui media Iklan Digital *Instagram*, *Youtube*, dan juga *Online Advertising*.

#### **Gambar 4** **Kesimpulan Hasil Tanggapan Responden Terhadap Iklan Digital**

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat 3 urutan terendah dalam tanggapan responden terhadap iklan digital, untuk pernyataan X.6 memiliki presentase 18%, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hanya terdapat 18 responden dari 100 responden yang setuju bahwa mereka berkunjung ke desa wisata Penglipuran karna melihat promosi Iklan Digital melalui media sosial *Facebook*. Untuk pernyataan X.7 hanya memiliki presentase 13% pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hanya terdapat 13 responden dari 100 responden yang setuju bahwa mereka berkunjung ke desa wisata Penglipuran karna melihat promosi Iklan Digital melalui media sosial *Twitter*. Dan untuk pernyataan X.3 memiliki presentase yang paling rendah dari pernyataan lainnya yaitu 9% pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hanya terdapat 9 responden dari 100 responden yang setuju bahwa mereka berkunjung ke desa wisata Penglipuran karna melihat promosi Iklan Digital melalui media *Forum Discussion*. Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial yang kurang efektif dalam mempromosikan desa wisata Penglipuran adalah melalui media Iklan Digital *Facebook*, *Twitter*, dan *Forum Discussion*.

#### **b. Analisis Deskriptif Minat Pembelian (Y)**

### **Gambar 5** **Hasil Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian**

Gambar di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden setuju terhadap pernyataan mengenai iklan digital. Pada pertanyaan pertama sebanyak 25% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju dan 20% menyatakan netral. Pada pernyataan kedua sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju dan 17% menyatakan netral. Pada pernyataan ketiga sebanyak 33% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan setuju, dan 19% responden menyatakan netral.

Pernyataan ke-4 sebanyak 27% responden menyatakan sangat setuju, 50% responden menyatakan setuju, dan 5% responden menyatakan netral. Pernyataan ke-5 sebanyak 30% responden menyatakan sangat setuju, 51% responden menyatakan menyatakan setuju, dan 3% responden menyatakan netral. Pada pernyataan ke-6 sebanyak 34% responden menyatakan menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan menyatakan setuju dan 29% responden menyatakan netral.

### **Gambar 6** **Kesimpulan Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian**

Gambar di atas menunjukan bahwa terdapat 3 urutan tertinggi dalam tanggapan responden terhadap Minat Pembelian, untuk pernyataan Y.5 (Minat Eksploratif) memiliki presentase yang sangat tinggi diantara pernyataan yang lainnya dengan presentase 51%, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat 51 responden dari 100 responden yang mencari tahu tentang desa wisata Penglipuran Bangli, Bali, setelah melihat promosi Desa Wisata Penglipuran melalui media Iklan Digital. Untuk pernyataan Y.4 (Minat Eksploratif) memiliki presentase yang tertinggi ke-2 yaitu 50% pernyataan tersebut menunjukan bahwa terdapat 50 responden dari 100 responden yang mencari tahu biaya yang harus dikeluarkan untuk menuju ke desa wisata Penglipuran Bangli, Bali, setelah melihat promosi Desa Wisata Penglipuran melalui media Iklan Digital. Dan untuk pernyataan Y.2 (Minat Referensial) memiliki presentase yang tertinggi ke-3 yaitu 46% pernyataan tersebut menunjukan bahwa terdapat 46 responden dari 100 responden yang berminat untuk merekomendasikan ke anggota keluarganya

atau kerabatnya untuk mengunjungi desa wisata Penglipuran Bangli, Bali, setelah melihat promosi Desa Wisata Penglipuran melalui media Iklan Digital. Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi Iklan Digital sangat efektif terhadap Minat pembelian Khususnya dalam Minat Eksploratif dan Minat Referensial. Dengan adanya minat eksploratif yang tinggi membuat wisatawan semakin penasaran akan suatu destinasi setelah melihat promosi pada Iklan Digital. Dan dengan adanya minat referensial membuat wisatawan akan merekomendasikan suatu destinasi tersebut setelah melihat promosi pada Iklan Digital.

### **Gambar 7** **Kesimpulan Tanggapan Responden Terhadap Minat Pembelian**

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat 3 urutan terendah dalam tanggapan responden terhadap Minat Pembelian, untuk pernyataan Y.3 (Minat Preferensial) memiliki presentase 46%, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat 46 responden dari 100 responden yang merasa bahwa desa wisata Penglipuran Bangli, Bali sudah sesuai dengan selera responden, setelah melihat promosi Desa Wisata Penglipuran melalui media Iklan Digital. Untuk pernyataan Y.1 (Minat Transaksional) memiliki presentase 36% pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat 36 responden dari 100 responden yang berminat untuk berkunjung ke desa wisata Penglipuran Bangli, Bali dalam waktu dekat, setelah melihat promosi Desa Wisata Penglipuran Bangli, Bali melalui media Iklan Digital. Dan untuk pernyataan Y.6 (Minat Eksploratif) memiliki presentase 34% pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat 34 responden dari 100 responden yang akan menanyakan terlebih dahulu informasi kepada orang yang sudah pernah mengunjungi desa wisata Penglipuran Bangli, Bali, setelah melihat promosi Desa Wisata Penglipuran Bangli, Bali melalui media Iklan Digital. Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa

Promosi Iklan Digital sangat efektif terhadap Minat pembelian Khususnya yang dimana terdapat beberapa indikator, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Dengan adanya minat eksploratif yang tinggi membuat wisatawan semakin penasaran akan suatu destinasi setelah melihat promosi pada Iklan Digital. Dan dengan adanya minat referensial membuat wisatawan akan merekomendasikan suatu destinasi tersebut

setelah melihat promosi pada Iklan Digital. Dengan adanya minat preferensial membuat wisatawan bisa melihat apakah suatu destinasi tersebut sudah sesuai dengan selera mereka setelah melihat promosi pada Iklan Digital. Dan dengan adanya minat eksploratif membuat wisatawan akan mencari tahu hal-hal tentang suatu destinasi tersebut setelah melihat promosi pada Iklan Digital. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Iklan Digital sangat efektif terhadap Minat Pembelian tiket masuk ke desa wisata Penglipuran Bangli, Bali.

## 2. Analisis Kuantitatif

### a. Uji Validitas

**Tabel 2**  
**hasil uji validitas variable independent (X) dan dependen (Y)**

Variabel		Pearson Correlation	Nilai r tabel	Keterangan
X	1	0,665	0,195	Valid
	2	0,648	0,195	Valid
	3	0,628	0,195	Valid
	4	0,798	0,195	Valid
	5	0,572	0,195	Valid
	6	0,596	0,195	Valid
	7	0,629	0,195	Valid
	8	0,710	0,195	Valid
Y	1	0,840	0,195	Valid
	2	0,832	0,195	Valid
	3	0,805	0,195	Valid
	4	0,924	0,195	Valid
	5	0,915	0,195	Valid
	6	0,704	0,195	Valid

Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui semua item pertanyaan dari masing-masing variabel valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yang di mana nilainya berada pada rentang 0,572 – 0,798 untuk variabel X dan 0,704 – 0,924 untuk variabel Y. Jadi bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan memenuhi dapat dijadikan kuesioner penelitian.

### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variable Independent (X) Dan Dependen (Y)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	0,810	Reliabel
Y	0,912	Reliabel

Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X adalah sebesar 0,810 dan variabel Y adalah sebesar 0,912. Nilai dari kelima variabel tersebut lebih besar dari ketentuan reliabilitas 0,6 sehingga dapat

disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56051977
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.070
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dalam penelitian saya diketahui nilai Sig dari 0,200 lebih besar dari 0,05 dapat dianggap bahwa informasi tersebut memenuhi untuk uji normalitas.

#### B. Uji Multikolinieritas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.549	1.679	
	Iklan Digital	.565	.066	1.000 1.000

Dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa harga Resistansi adalah 1,0 lebih besar dari 0,1 dan harga VIF adalah 1,0 lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel.

#### C. Uji Heteroskedasitas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.185	.819	8.776	.000
	Iklan Digital	-.171	.932	-.471	.117

a. Dependent Variable: ABSRES

Dalam hasil penelitian saya ini diketahui nilai Sig. iklan digital (X) adalah sebesar 0,117 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### D. Uji Autokorelasi

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.652 <sup>a</sup>	.426	.420	3.57864	1.528

a. Predictors: (Constant), Iklan Digital  
b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Dalam hasil penelitian saya ini diketahui nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,528. nilai dL = 1,52 dan dU = 1,56. Disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi positif.

#### 4. Analisis Regresi Linier Sederhana.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.549	1.679		5.686	.000
	Iklan Digital	.565	.066	.652	8.521	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan nilai Sig. 0,000 berarti di bawah 0,05 atau 0,00 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa iklan digital sebagai variabel (X) mempengaruhi minat pembelian sebagai variabel (Y).

#### 5. Uji Hipotesis

##### A. Uji parsial (Uji T)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Parsial**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.
Iklan Digital (X)	8,521	1,984	0,000

Dalam hasil penelitian saya ini diperoleh nilai ttabel sebesar 1,984. Dan nilai thitung dan signifikansi dari variabel X adalah 8,521 lebih besar dari 1,984 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X memiliki nilai positif dan signifikan sehingga dapat dinyatakan bahwa iklan digital memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat pembelian.

**B. Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929.857	1	929.857	72.607	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1255.053	98	12.807		
	Total	2184.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Iklan Digital

Dalam hasil penelitian saya ini diperoleh nilai Ftabel = 3,938 dan hasil nilai F sebesar 72,607. Dan nilai Fhitung 72,607 lebih besar dari Ftabel 3,938. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.

**C. Uji Determinan (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Uji Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 <sup>a</sup>	.426	.420	3.57864

a. Predictors: (Constant), Iklan Digital

Dalam hasil penelitian saya ini menunjukkan besarnya nilai korelasi sebesar 0,652. Untuk nilai R Square sebesar 0,426. Dengan begitu nilai koefisien determinasinya adalah  $0,426 \times 100\% = 42,6\%$ . Artinya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 42,6% dan sisanya adalah 57,4% dari variabel lain di luar variabel penelitian.

**Pembahasan**

Penelitian ini secara keseluruhan ingin mengetahui pengaruh iklan digital terhadap minat pembelian tiket di Desa Wisata Penglipuran Bangli, Bali dengan generasi milenial sebagai subjek penelitian. Seperti yang telah dijabarkan pada kajian teori, minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat pembelian dipengaruhi oleh iklan digital yang terbagi dalam beberapa media, diantaranya media *Website*, *Online Advertising*, *mobile applications*, dan Media Sosial. Untuk media sosial sendiri terbagi menjadi 4 media sosial utama, yaitu: *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*.

## Analisis Efektivitas Iklan Digital terhadap Minat Pembelian Tiket Masuk pada Kalangan Generasi Y dan Z di Desa Penglipuran Bangli, Bali

Penelitian ini dilakukan pada kalangan generasi milenial pernah melihat iklan digital desa wisata Penglipuran Bangli, Bali karena dengan objek penelitian tersebut dapat diukur apakah iklan digital pariwisata dapat memengaruhi minat pembelian tiket. Pernyataan dalam kuesioner dibuat sesuai dengan variabel penelitian yaitu iklan digital sebagai variabel X diikuti indikatornya dan minat pembelian tiket sebagai variabel Y diikuti indikatornya. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan di atas, iklan digital sebagai variabel X dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,565 di mana nilai tersebut positif sehingga variabel dinyatakan memiliki arah pengaruh yang positif. Selain itu, iklan digital memiliki nilai sig. 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari sig. penelitian 0,05 sehingga secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa iklan digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian tiket di Desa Wisata Penglipuran Bangli, Bali pada kalangan milenial. Hasil penelitian ini menjawab atau menerima hipotesis penelitian karena ketentuan nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansi dari variabel X memenuhi syarat uji t yaitu 8,521 dengan sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  yang mengatakan terdapat pengaruh iklan digital terhadap minat pembelian tiket di Desa Wisata Panglipuran Bangli, Bali diterima dan kesimpulannya adalah variabel X yaitu iklan digital memiliki nilai positif dan signifikan sehingga dapat dinyatakan bahwa iklan digital (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y).

Hasil tersebut membuktikan bahwa minat pembelian memiliki kaitan yang erat dengan keputusan pembelian, di mana setiap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk merupakan kumpulan dari beberapa keputusan-keputusan salah satunya dengan melihat iklan suatu wisata melalui media online. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut- atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka minat pembelian akan tumbuh berdasarkan pengalaman individu dalam memproses sesuatu sehingga menghasilkan keputusan.

Hasil perhitungan dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gede Agus Kisna Warmayana (Warmayana I. A., Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0, 2018) yang menjelaskan bahwa pengiklanan melalui digital marketing di industri 4.0 sangat berperan dalam meningkatkan promosi pariwisata pada generasi Y dan Z. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti (2019) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang optimal dalam mengiklankan suatu pariwisata dapat mencapai target penelitian yaitu kalangan milenial dengan berbagai bentuk promosi seperti melalui media sosial Youtube, sangat efektif untuk menarik wisatawan dan mampu meningkatkan minat pembelian tiket berkunjung pada tempat wisata.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis, maka adapun hasil yang didapat setelah menyelesaikan seluruh pengujian yakni: 1). Iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hal ini dapat dinyatakan apabila promosi Iklan digital dilakukan terhadap minat pembelian tiket masuk di desa wisata Penglipuran lebih ditingkatkan kembali, maka akan semakin meningkatkan minat pembelian terhadap wisatawan khususnya pada kalangan Generasi Y dan Z. 2). Iklan digital memiliki pengaruh signifikan dan dapat menarik minat Generasi Y dan Z dalam minat pembelian. Hal ini dapat dinyatakan apabila promosi iklan digital di desa wisata Penglipuran lebih ditingkatkan kembali, maka akan semakin menarik minat pembelian tiket di desa wisata penglipuran khususnya pada kalangan Generasi Y dan Z.

Dengan demikian, sesuai dengan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan digital yang dilakukan dimedia sosial melalui Platfom Iklan Digital sangatlah efektif terhadap minat pembelian tiket masuk pada kalangan Generasi Y dan Z di desa wisata Penglipuran Bangli, Bali. Dan dilihat dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, ternyata media sosial Instagram merupakan promosi yang paling efektif untuk menarik minat wisatawan di Desa Wisata Penglipuran Bangli, Bali, khususnya pada kalangan Generasi Y dan Z pada saat ini. Hal ini di dukung oleh hasil deskripsi variabel tentang iklan digital, yaitu promosi yang paling efektif dalam menarik minat pembelian tiket masuk di desa wisata Penglipuran Bangli, Bali adalah melalui iklan digital Instagram, Youtube, dan Online Advertising. Dan juga terdapat indikator yang paling tidak efektif dalam menarik minat pembelian tiket masuk ke desa wisata Penglipuran Bangli, Bali, yaitu promosi yang paling tidak efektif dalam menarik minat pembelian tiket masuk ke desa wisata Penglipuran Bangli, Bali adalah melalui iklan digital Facebook, Twittet, dan Forum discussion (webinar).

## BIBLIOGRAFI

- Warmayana, I. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Budaya*.
- Arida, I. S. (2017). Kajian Penyusunan Kriteria-Kriteria Desa Wisata Sebagai Instrumen . *Jurnal Analisis Pariwisata*.
- Asbari, M. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Perilaku Kerja Inovatif Pada Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Digitalmarketingpariwisata.Com. (2018). No Title. *Digitalmarketingpariwisata.Com*.
- Haryanto, G. C. (2019). Perbedaan Penggunaan Internet, Media Sosial, Dan Persepsi Pada Dunia Kerja Menurut Tahun Kelahiran Generasi Z. *Jurnal Universitas Atma Jaya*.
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*.
- Husin Demolingo, R. (2015). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Desa Bongo, Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Master Pariwisata (Jumpa)*, 1, 67–82. <https://doi.org/10.24843/Jumpa.2015.V01.I02.P06>
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan. *Indonesian Journal On Software Engineering*.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. *Indonesian Journal On Software Engineering*.
- Jusuf, L. (2018). Generasi Z : Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja. In D. Stillman, *Genz@Work : How The Next Generaion Transforming The Workplace*. Online Public Access Catalog.
- Prasetyo , D. D. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Prasetyo , D. D., & Yulianto , E. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pristiwasa, I. W. T. K., & Demolingo, R. H. (2020). Bukit Cinta Campuhan Sebagai Daya Tarik Wisata Trekking Di Ubud Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 20(1), 17–37.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen. *Bandung: Alfabeta*.
- Rajagukguk, T. P. (2020). Peran Generasi Milenial Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Danau Toba. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni Dan Budaya*.
- Sahla, S. (2019, Mei 27). *Memfaatkan Digital Marketing Pariwisata Pada Era Industri 4.0*. From Kompasiana.Com: <https://www.kompasiana.com/seirasahla7122/5cebe4cbaa3ccd5b1c0817d2/pe-manfaatan-digital-marketing-pariwisata-pada-era-industri-4-0>
- Setiawati, D. (2019). Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tix Id . *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Setiawati, D. (2019). Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tix Id Yang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Setiawati, D., & Madiawati, P. N. (2019). Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tix Id Yang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*.
- Stillman. (2018). Generasi Z : Memahami Karakter Generasi Baru Yang Akan Mengubah Dunia Kerja. Perpustakaan Nasional Ri.
- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian. *Jurnal Penelitian*

*Ilmu Manajemen.*

- Sujarweni, W. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi : Pendekatan Kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Baru Press.*
- Susanti, R. (2015). Sampling Dalam penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik.*
- Warmayana, I. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata Pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya.*
- Warmayana, I. G. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Promosi Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Budaya.*
- Wiratna Sujarweni, V. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi : Pendekatan Kuantitatif . *Yogyakarta: Pustaka Baru Press.*
- Yudistirani, I. (2018, Desember 30). 5 Keistimewaan Penglipuran Hingga Jadi Desa Paling Bersih Di Indonesia.

---

**Copyright holder:**

Ramang H Demolingo, Rafitra Amira Putri, Kumba Digdowiseiso (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

