



DETERMINASI MINAT MENGUNJUNGI DAN EXPECTED VALUE: ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN KEARIFAN LOKAL (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Emil Salim¹, Hapzi Ali², Yulasmi Yulasmi³

¹Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Putra Indoneisa YPTK Padang, e-mail: emil_salim@upiyptk.ac.id

²Dosen Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Putra Indoneisa YPTK Padang. e-mail: hapzi.ali@gmail.com

³Dosen Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Putra Indoneisa YPTK Padang. e-mail: yulasmi@upiyptk.ac.id

Corresponding author: Author¹

Abstrak: Penelitian sebelumnya atau yang terkait sangat penting dalam sebuah penelitian atau disertasi akademik. Studi sebelumnya atau terkait dapat membantu memperkuat teori dan fenomena hubungan atau efek antar variabel. Artikel ini menjelaskan cara menentukan minat mengunjungi dan *expected value* seseorang untuk berkunjung. Menargetkan *digital marketing* dan kearifan lokal dengan objek yang dibidik adalah seluruh destinasi wisata di Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk membuat hipotesis tentang pengaruh antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hasil survei perpustakaan ini adalah sebagai berikut: 1) *digital marketing* berpengaruh terhadap *expected value*; 2) kearifan lokal berpengaruh terhadap minat mengunjungi; 3) *digital marketing* berpengaruh terhadap minat mengunjungi; 4) kearifan lokal berpengaruh terhadap minat mengunjungi; dan 5) *expected value* berpengaruh terhadap minat mengunjungi.

Kata Kunci: Expected Value, Minat Mengunjungi, Digital Marketing dan Kearifan Lokal

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Pengembangan sektor pariwisata dengan komponen internasional, menciptakan dinamika pertukaran ekonomi antar negara. Salah satu sektor terpenting di Indonesia adalah pariwisata, memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional negara. Perekonomian nasional yang berkontribusi dari sektor pariwisata memiliki nilai yang meningkat. Hal tersebut dapat dilihat ketika perekonomian nasional pada tahun 1997 mengalami krisis global sehingga pendapatan ekspor menurun dengan drastis. Dengan kontribusi sektor pariwisata dapat meningkat dari 10% hingga 17% yang menjadikan Indonesia sebagai penghasil devisa terbesar berdasarkan ekspor barang dan jasa Indonesia. Semakin tinggi peringkat dari posisi ke-5 menjadi ke-4, menggunakan sepuluh miliar dolar dalam pendapatan devisa. Sementara itu, kontribusi pribadinya terhadap PDB telah melampaui 3,8%. Ketika efek pengganda dipertimbangkan, pariwisata berkontribusi sekitar 9% terhadap PDB. Sektor pariwisata

menjadi sektor tenaga kerja terbesar keempat karena berhasil menyerap 10,18 juta orang atau diakumulasikan sebesar 8,9% dari total tenaga kerja (Gilang Widagdyo, 2015).

Selain itu perkembangan industri pariwisata pada akhir-akhir ini bahwa menunjukkan suatu fenomena yang amat sangat menarik. Peluang yang diciptakan industri pariwisata, terutama dengan sikap baru yang diperlihatkan masyarakat dunia, merupakan potensi ekonomi yang sangat amat luar biasa. (Anuvareepong, 2017)

Pada hakekatnya produk pariwisata ialah “semua jasa yang didapatkan, dirasakan, maupun dinikmati wisatawan dari mereka meninggalkan tempat tinggalnya, melakukan perjalanan ke destinasi tujuan wisata pilihannya, serta kembali ke tempat asalnya” (Hwang, 2020). Dengan demikian, produk wisata senantiasa dapat memberikan kesan yang menimbulkan perasaan puas untuk wisatawan mancanegara, domestik, atau nusantara yang mengunjungi melihat, menikmati, sekaligus mengkonsumsinya. Sehingga ketika mereka kembali ke daerah asalnya tercipta kesan merasa puas dan boleh menyebar-luaskan kesan positif tersebut kepada orang lain mereka sukai. Salah satu pendekatan untuk meningkatkan perekonomian di daerah dan di seluruh Indonesia adalah melalui industri pariwisata.

Meski perekonomian negara kurang ideal, tempat-tempat wisata Indonesia biasanya ramai dikunjungi oleh pengunjung dari seluruh dunia dan negara itu sendiri. Saat ini, industri pariwisata di Indonesia menyediakan sekitar 4% dari PDB negara dengan menyeluruh Tujuan yang tinggi (dan mungkin terlalu ambisius) menjadi 20 juta di tahun 2019 mengharuskan adanya peningkatan jumlah wisatawan menjadi dua kali lipat sekitar 8% dari PDB. (Mohamed, Hewedi, Lehto, & Maayouf, 2020) menjelaskan bahwa demi meraih harapan dan tujuan yang tinggi pemerintah harus melakukan prioritas pembangunan infrastruktur termasuk teknologi informasi dan komunikasi, kesehatan, akses, kebersihan, dan melakukan pemasaran secara daring ke luar negeri. Selain itu, pada 2015 pemerintah menarik lebih banyak pengunjung asing dengan merubah kebijakan bebas visa. Relevansi lokasi wisata bagi masyarakat tidak diragukan lagi merupakan peluang yang signifikan untuk pengembangan wilayah. Tempat wisata saat ini yang paling digemari adalah Wisata Alam seperti Pegunungan, Air terjun, Danau atau Pantai. (Gürhan-Canli, 2018)

(Finardi & Yuniawati, 2016) Menjelaskan bahwa pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan terus menerus yang dimulai di satu lokasi atau banyak lokasi dan berakhir di lokasi semula; kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan merupakan pariwisata. (Sondakh & Tumbel, 2016) menambahkan bahwa untuk memenuhi rasa ingin tahu seseorang mengenai daya tarik suatu daerah, seperti objek wisata alam dengan melakukan perjalanan adalah pariwisata.

Berdasarkan pengalaman empiris, banyak mantan peneliti, baik mahasiswa maupun instruktur muda dan peneliti lain, berjuang untuk menemukan artikel pendukung untuk studi mereka sebelumnya atau terkait. Karena artikel membutuhkan peneliti yang relevan untuk memperkuat teori yang diteliti, maka sangat diperlukan juga untuk mengkonfirmasi hubungan antar variabel dan membuat hipotesis dalam bagian pembahasan hasil penelitian. Artikel ini membahas tentang dampak *digital marketing* dan kearifan lokal terhadap ekspektasi. Dan dampaknya terhadap minat pengunjung (penelitian literatur tentang manajemen pemasaran).

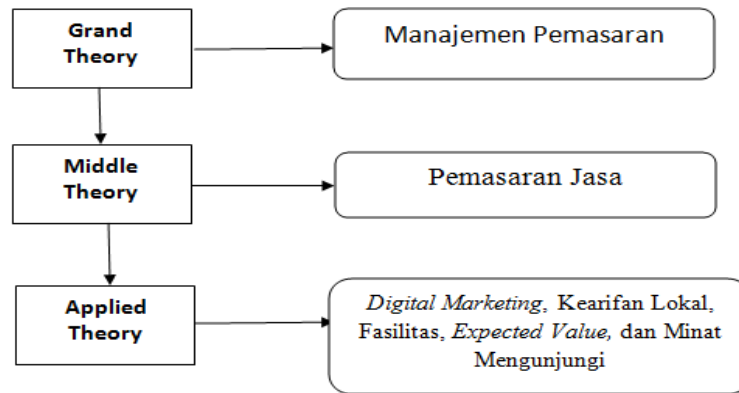
Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah *Digital Marketing* terhadap *Expected Value* ?
2. Apakah Kearifan Lokal terhadap *Expected Value* ?
3. Apakah *Digital Marketing* terhadap Minat Mengunjungi?
4. Apakah Kearifan Lokal terhadap Minat Mengunjungi ?

5. Apakah *Expected Value* terhadap Minat Mengunjungi?

KAJIAN TEORI



Gambar 2.1
Kerangka Teori

Minat Mengunjungi

Minat adalah konsep subyektif yang terkait erat dengan sikap. Prasangka didasarkan pada minat dan sikap, dan minat juga berperan dalam pengambilan keputusan. Menurut Lancaster & Lester (Tjiptono, 2015) pelanggan yang merespons dengan menunjukkan keinginan untuk kembali kepada suatu objek adalah minat berkunjung kembali. Dalam memenuhi kebutuhannya, pelanggan akan memiliki Minat beli yang tercipta dari minat berkunjung kembali serta akan berkembang menjadi motif di dalam benaknya sehingga menjadi motivasi dan dapat dilakukan secara berulang.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat konsumen untuk berkunjung mengacu pada tindakan memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata berdasarkan pengalaman perjalanan sebelumnya (Petit, 2019)

Menurut Ferdinand (Hakim, 2018) Minat konsumen pada suatu produk atau layanan disebut sebagai minat konsumen mereka..

Menurut Jahja dalam (Hollebeek, 2019) minat adalah sebuah akibat dan dorongan dari perhatian individu yang melekat kepada objek, seperti pelajaran, orang, objek dan pekerjaan. Minat dikaitkan dengan komponen kognitif, afektif, dan motorik dan berfungsi sebagai motivator untuk mencapai tujuan. Minat bertindak sebagai motivator, mengarahkan seseorang untuk terlibat dalam kegiatan tertentu; juga, minat memiliki kualitas utama untuk terlibat dalam aktivitas yang dilakukan sendiri dan menyenangkan, sehingga menjadi kebiasaan seseorang.

Adapun dimensi dari minat mengunjungi sesuai dengan empat dimensi utama (Putriansyah et al., 2020) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Sedangkan indikator dari minat mengunjungi berdasarkan penelitian terdahulu (Kanwel et al., 2019) ialah ketertarikan, perasaan bahagia, keterlibatan, preferensi dan pencarian informasi.

Sementara variabel minat mengunjungi telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya yang diantaranya (Redjeki & Affandi, 2021), (Mortazavi, 2021), (Abdurrahim, Najib, & Djohar, 2019), (Lita, Meuthia, Alfian, & Dewi, 2021), (Srisusilawati, 2020), (Kanwel et al., 2019), (Gürhan-Canli, 2018), (Sondakh & Tumbel, 2016) dan (Manalu & Mujiono, 2019).

Expected Value

Harapan adalah faktor penentu kepuasan konsumen Kotler & Keller dalam (Autier, 2018) dan memainkan peran penting sebagai tolok ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yang dikonsumsi dan isyarat awal yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Olson dan Dover (Farmer, Warren, El-Deredy, & Howes, 2017) sebelum menggunakan atau membeli suatu produk, pelanggan memiliki praduga tentang kinerjanya yang berfungsi sebagai tolok ukur terhadap produk yang dapat dievaluasi. Harapan wisatawan sangat penting untuk pemasaran pariwisata karena mereka dapat memiliki dampak yang cukup besar pada proses pengambilan keputusan serta pengalaman yang akan dimiliki pengunjung saat mengunjungi lokasi tertentu.

Menurut Tandelilin (Thorn, Coast, & Andronis, 2016) setiap peristiwa yang tidak pasti memiliki kemungkinan terjadi, dan kumpulan nilai-nilai ini dikenal sebagai Nilai yang Diharapkan (*Expected value*).

Menurut Jack (Melero, 2016) jika diarahkan pada kunjungan wisata, maka *Expected Value* yang dimaksud adalah sesuatu yang diharapkan oleh wisatawan yang ingin mengunjungi, dengan mengunjungi pada suatu tempat wisata, maka seorang wisatawan tentunya memiliki sebuah harapan ketika mengunjungi pada suatu objek wisata mulai dari manfaat atau kebahagiaan setelah mengunjungi ketempat yang dipilih. Sedangkan menurut Snyder (Bhuiyan & Darda, 2020) kemampuan seseorang untuk merencanakan masa depan, bahkan dalam menghadapi kesulitan, adalah inti dari harapan.

Adapun dimensi dari *expected value* berdasarkan peneliti terdahulu (Melero, 2016) menyatakan bahwa dimensi *expected value* diantaranya adalah kelompok, profit, keputusan dan pengeluaran. Sedangkan indikator dari *expected value* berdasarkan penelitian terdahulu (Nientied, 2021) ialah kepuasan, manfaat, kebahagiaan dan kenyamanan.

Sementara variabel *expected value* telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya yang diantaranya (Sumiati, 2017), (Seni & Tradisional, 2018), (Xue & Deng, 2020), (Yanto, 2020), (Fauzi, Suryanto, Anggraeni, & Nasor, 2020), (Lubis, Rohmatillah, & Rahmatina, 2020), (Xue & Deng, 2020), (Arismayanti, 2017), (Rideng, Budiarta, & Sukandia, 2020) dan (Suryaningsih & Sumani, 2019).

Digital Marketing

Menurut Coviello, Milley and Marcolin dalam (Riadhush Sholihin, 2019), Perusahaan dan konsumen dapat terlibat dalam komunikasi melalui penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya. Dikatakan juga bahwa e-commerce termasuk e-marketing.

Menurut *American Marketing Association* (Dressler & Paunovic, 2019) telah terjadi ledakan dalam iklan low-profile namun kuat berkat munculnya *digital marketing*. Daripada menghabiskan uang mereka untuk bentuk periklanan tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak, mengapa pemasar Asia tidak beralih ke media mutakhir seperti situs jejaring sosial dan aplikasi seluler untuk kebutuhan pemasaran mereka.

Menurut Urban (Safira, Noer, Rahmanto, Syams, & Fahmi, 2018), *digital marketing* ialah aktivitas pemasaran yang memakai beberapa media online, contohnya blog, situs web, email, dan AdWords, untuk mempromosikan suatu merek. Anda tidak dapat berbicara tentang pemasaran digital tanpa menyebutkan optimisasi mesin pencari (SEO).

Menurut Caffey (Ernawati, 2021), Internet atau dunia digital digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau produk melalui pemasaran digital. Pelanggan dan calon pelanggan harus dapat dihubungi dengan cepat dan tepat waktu.

Adapun dimensi dari *digital marketing* berdasarkan peneliti terdahulu (Maestro & Dumlao, 2019) yaitu Website, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), Hubungan masyarakat online (Online PR), Jejaring sosial (social network), E-mail pemasaran (e-mail marketing) dan Manajemen hubungan

konsumen (Customer Relationship Management). Sedangkan indikator dari *digital marketing* berdasarkan peneliti terdahulu (Prabowo, 2018) ialah transaksi, interaktif, program dan desain situs.

Sementara variabel *digital marketing* telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya yang diantaranya (Astuti, 2018), (Hamzah & Irfan, 2018), (Kamuri & Kurniawati, 2020), (Sudarmayasa, Setiyowati, Uhai, & Anugrah, 2022), (Fiona, Susetyo, Meilyandra, & Putri, 2022), (Arismayanti, 2017), (Pramono, 2019), (Buchanan, Kelly, Yeatman, & Kariippanon, 2018), (Anuvareepong, 2017) dan (Safira et al., 2018).

Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan konsep tentang citra masyarakat yang bersumber dari prinsip moral yang mendarah daging. Dengan demikian, dapat dikatakan sebagai hasil adaptasi dari generasi ke generasi terhadap lingkungan alam di mana manusia berada, yang berpuncak pada pembentukan sistem nilai kehidupan yang diturunkan dari generasi ke generasi.

Menurut Wibowo (Mohamed et al., 2020), setiap aspek kehidupan masyarakat, termasuk agama, budaya, dan tradisi, mencerminkan kearifan lokal. Selain itu, ada beberapa pakar yang menawarkan pemikirannya tentang makna kearifan lokal, Sibarani (Lamberton, 2016), kearifan lokal merupakan salah satu jenis kearifan lokal yang bersumber dari nilai-nilai luhur budaya setempat dan digunakan untuk memelihara ketertiban dalam kehidupan masyarakat.

Paulo Freire (Gürhan-Canli, 2018), mengatakan apa yang dia pikirkan tentang kearifan lokal dan bagaimana mengajarkan siswa untuk membumi dalam kenyataan.

Warigan mendefinisikan (Parise, 2016), kearifan lokal mengacu pada cita-cita masyarakat yang telah terbukti berperan dalam mempengaruhi pertumbuhan masyarakat.

Quaritch Wales (Nientied, 2021) Ketika dua budaya dihubungkan, kemampuan budaya lokal untuk menghadapi pengaruh budaya asing disebut kearifan lokal atau jenius lokal.

Adapun dimensi dari kearifan lokal berdasarkan peneliti terdahulu (Putriansyah et al., 2020), Ada enam aspek kearifan lokal. Yaitu, aspek kearifan lokal, aspek nilai kedaerahan, aspek keterampilan daerah, aspek sumber daya daerah, aspek mekanisme pengambilan keputusan daerah, dan aspek solidaritas kelompok daerah. Meskipun indikator kearifan lokal didasarkan pada peneliti sebelumnya (Affandy, 2019) ialah suku, adat, ras, kultur dan bahasa.

Sementara variabel kearifan lokal telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya yang diantaranya (Perbawasari, Sjucho, Setianti, Nugraha, & Muda, 2019), (Parastiwi & Farida, 2018), (Gan & Wang, 2017), (Safira et al., 2018), (Thorn et al., 2016), (Atasoy & Morewedge, 2018), (Astuti, 2018), (Sumiati, 2017), (Hamzah & Irfan, 2018) dan (H. Demolinggo, Damanik, Wiweka, & Pramania Adnyana, 2020).

Tabel 1: Penelitian terdahulu

No.	Penulis / Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Redjeki & Affandi, 2021)	<i>Digital Marketing</i> dan <i>Value Creation</i> berdampak positif dan signifikan atas Kepuasan.	X ₁ berpengaruh terhadap Z.	X ₂ berpengaruh terhadap Z.
2.	(Mortazavi, 2021)	<i>Visitor Satisfaction, Expectation and spending</i> berdampak positif serta signifikan atas Minat.	X ₃ berpengaruh terhadap Z.	X ₂ dan X ₃ berpengaruh terhadap Z.
3.	(Abdurrahim et al., 2019)	Promosi dan Keinginan dan Media Sosial berdampak positif serta signifikan atas Minat Pariwisata.	X ₂ dan X ₃ berpengaruh terhadap Z.	X ₁ berpengaruh terhadap Z.

4.	(Lita et al., 2021)	<i>perceived packaging, perceived value, serta perceived quality</i> berdampak positif dan signifikan atas <i>Purchase Intention</i> .	X ₁ dan X ₃ berpengaruh terhadap Z.	X ₂ berpengaruh terhadap Z.
5.	(Srisusilawati, 2020)	Pelayanan, Keamanan, Dan Pariwisata berdampak positif serta signifikan atas Minat Wisatawan.	X ₃ berpengaruh terhadap Z.	X ₁ dan X ₂ berpengaruh terhadap Z.
6.	(Sumiati, 2017)	Komunikasi Antar Budaya dan Kearifan Lokal berdampak positif serta signifikan atas Minat Wisatawan.	X ₂ berpengaruh terhadap Z.	X ₁ berpengaruh terhadap Z.
7.	(Seni & Tradisional, 2018)	Budaya dan Kearifan Lokal berdampak positif serta signifikan atas Minat Wisatawan.	X ₂ berpengaruh terhadap Z.	X ₁ berpengaruh terhadap Z.
8.	(Xue & Deng, 2020)	<i>Expected Value dan Decision Rules Under Orthopair Fuzzy Environment</i> , berdampak positif serta signifikan atas Kepuasan.	X ₁ berpengaruh terhadap Z.	X ₂ berpengaruh terhadap Z.
9.	(Yanto, 2020)	<i>Experiential Marketing, Experiential Value, Repurchase Intentions</i> berdampak positif serta signifikan atas Kepuasan Pelanggan.	X ₂ berpengaruh terhadap Z.	Variabel penelitian
10.	(Fauzi et al., 2020)	<i>Tourism Image, Service Quality, dan Promotion</i> berdampak positif serta signifikan atas Minat Kunjungan.	X ₂ dan X ₃ berpengaruh terhadap Z.	X ₁ berpengaruh terhadap Z.
11.	(Lubis et al., 2020)	Perjalanan, Kearifan Lokal, dan Kuliner berdampak positif serta signifikan atas Kepuasan.	X ₂ berpengaruh terhadap Z.	X ₁ dan X ₃ berpengaruh terhadap Z.
12.	(Gan & Wang, 2017)	Kebijakan Konten Lokal Dalam Penciptaan Nilai Lokal Wisata berdampak positif serta signifikan atas Industri.	X ₁ berpengaruh terhadap Z.	X ₂ berpengaruh terhadap Z.
13.	(Arismayanti, 2021)	<i>Community Local Wisdom and Efforts to Create Quality Marine Tourism</i>	X ₁ berpengaruh terhadap Z.	X ₂ berpengaruh terhadap Z.
14.	(Rideng et al., 2020)	<i>The Development Of Bali Tourism Through Cultural And Local Wisdom Of Customary Village</i>	X ₂ berpengaruh terhadap Z.	X ₁ berpengaruh terhadap Z.
15.	(Suryaningsih & Sumani, 2019)	<i>The Influence Of Financial Literacy, The Image Of Destination, The Social Media Against The Interest Of Visiting Local Tourists Through The Mediation Of The Emotional Experience</i>	X ₁ berpengaruh terhadap Z.	X ₂ berpengaruh terhadap Z.

METODE PENULISAN

Penulisan karya ilmiah didasarkan pada metode kualitatif dan penelitian kepustakaan (*library research*). Mengevaluasi teori dan hubungan atau dampak antar variabel dalam buku dan jurnal offline di perpustakaan dan online dari jurnal, *Mendeley*, *Google Scholars* dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, penelitian sastra harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Dengan kata lain, harus digunakan secara induktif agar tidak mengarahkan pertanyaan peneliti. Salah satu alasan utama dilakukannya penelitian kualitatif adalah karena penelitian ini bersifat eksploratif. (Ali, Limakrisna, & Jamaluddin, 2016).

PEMBAHASAN

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review* ini dalam konsentrasi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut ini:

1) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Expected Value*

Digital Marketing adalah aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang memakai beberapa media berbasis web, misalnya email, adwords dan blog. Hubungan Digital Marketing dengan *Expected Value* yang dikemukakan oleh (Atasoy & Morewedge, 2018) menggunakan strategi *digital marketing* menggunakan *E-commerce*, blog, dan media sosial untuk optimasi *digital marketing* adalah salah satu upaya meningkatkan nilai harapan seseorang pada sebuah objek tertentu. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Expected Value* berdasarkan teori atau penelitian penelitian terdahulu : (Petit, 2019), (MacKey, 2016), (Heath et al., 2020) dan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) dimana *Digital Marketing* mempunyai hubungan yang kuat dengan harapan konsumen atau atas dasar *Expected Value* mendemonstrasikan bahwa *Digital Marketing* merupakan mediator yang bersifat penting dalam hubungan minat beli, hal ini memperlihatkan apabila sebuah *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan atas *Expected Value* yang akan meningkatkan relasi calon konsumen dengan salah satu *brand* yang berelasi dengan minat beli konsumen.

2) Pengaruh Kearifan Lokal terhadap *Expected Value*

Nilai kearifan lokal yang dilestarikan di daerah wisata sebagai daya tarik wisata, penerapan pendekatan green marketing dalam upaya melestarikan nilai kearifan lokal di kawasan wisata, daya tarik pendukung potensial lainnya yang dikembangkan di kawasan wisata (Piscicelli, 2018). Kearifan Lokal berpengaruh terhadap *Expected Value* berdasarkan teori atau penelitian penelitian terdahulu : Hasil penelitian (Maestro & Dumlao, 2019), (Mastika, 2018), (Affandy, 2019) dan (Kamuri & Kurniawati, 2020) dimana diharapkan nilai kearifan lokal seperti tradisi, adat istiadat yang dimiliki masyarakat dapat dilestarikan.

3) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Mengunjungi

Banyak industri, termasuk industri pariwisata, telah melihat perubahan yang signifikan sebagai akibat dari maraknya pemasaran digital. khususnya dalam promosi Danau Toba yang telah berkembang menjadi salah satu tujuan wisata unggulan Indonesia. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Mengunjungi berdasarkan teori atau penelitian penelitian terdahulu : Penelitian (Eckhardt, 2019), (Sondakh & Tumbel, 2016), (Azman & Elsandra, 2020) dan (Sulistyan, Ariyono, & Taufiq, 2018) dimana *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan atas Minat Mengunjungi.

4) Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Minat Mengunjungi

Kearifan Lokal berpengaruh terhadap Minat Mengunjungi berdasarkan teori atau penelitian penelitian terdahulu : (Mastika, 2018), (Hudson, 2015), (Hamzah & Irfan, 2018)

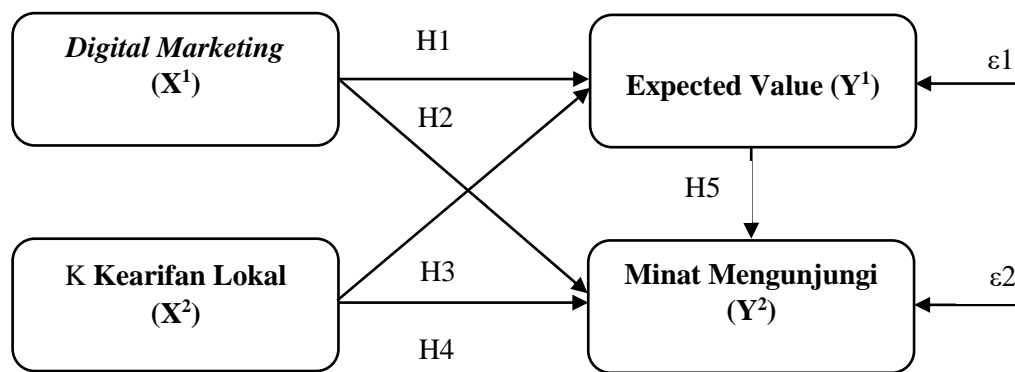
dan (Dressler & Paunovic, 2019). Minat Wisatawan didorong oleh Pengetahuan Lokal di daerah-daerah tersebut. Akibatnya, mempromosikan ekowisata pedesaan melalui usaha kreatif dan kearifan lokal membutuhkan kerja sama, kesadaran, dan tekad semua pemangku kepentingan.

5) Pengaruh *Expected Value* terhadap Minat Mengunjungi

Penting bagi pengelola lokasi wisata untuk membuat strategi untuk menarik dan mempertahankan pengunjung. Besarnya orisinalitas merupakan karakteristik terpenting kedua yang dapat menarik wisatawan ke suatu lokasi. Itu karena wisatawan akan berduyun-duyun ke situs yang menonjol dari keramaian. Oleh sebab itu berdasarkan teori atau penelitian penelitian terdahulu : (Yanto, 2020), (Adedeji, Sidique, Rahman, & Law, 2016), (Parise, 2016) dan (Andina & Aliyah, 2021), dimana dinyatakan bahwa *Expected Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mengunjungi.

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 2: Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, *Digital Marketing* dan kearifan lokal secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi ekspektasi (*Expected Value*) dan minat pengunjung.

Selain variabel *digital marketing* dan kearifan daerah serta ekspektasi (*Expected Value*) yang mempengaruhi minat berkunjung seorang wisatawan, tentunya masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya, antara lain:

- 1) *Heritage Tourism* : (Georgescu Paquin & Cerdan Schwitzguébel, 2021), (Siregar, Selwendri, & Abdilah, 2020), (Dressler & Paunovic, 2019) dan (Camilleri, 2018)
- 2) Citra Destinasi : (Lubis et al., 2020), (Fauzi et al., 2020) dan (Sumiati, 2017)
- 3) Kualitas Jasa : (Eskandari & Noorzai, 2021), (Yanuar M, 2017) dan (Adedeji et al., 2016)
- 4) *Tourist Satisfaction* : (Garai, Chakraborty, & Roy, 2017; Lauwers & Vallentyne, 2016; Lie & Wijaya, 2017; Xue & Deng, 2020).
- 5) *Health services* : (Coglianese, 2017; Følstad, 2018; Kreiss, 2018; Kumar, 2016; Robinson, 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel dan diskusi terkait, dan sumber lain, Anda dapat membuat hipotesis untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* mempunyai pengaruh terhadap *Expected Value*. Artinya jika *Digital Marketing* ditingkatkan secara baik dan tepat guna maka akan berdampak signifikan pada *Expected Value*.
2. Kearifan Lokal mempunyai pengaruh terhadap *Expected Value*. Artinya jika Kearifan Lokal ditingkatkan secara baik dan tepat guna maka akan berdampak signifikan pada *Expected Value*.
3. *Digital Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Minat Mengunjungi. Artinya jika *Digital Marketing* ditingkatkan secara baik dan tepat guna maka akan berdampak signifikan pada Minat Mengunjungi.
4. Kearifan Lokal mempunyai pengaruh terhadap Minat Mengunjungi. Artinya jika Kearifan Lokal ditingkatkan secara baik dan tepat guna maka akan berdampak signifikan pada Minat Mengunjungi.
5. *Expected Value* mempunyai pengaruh terhadap Minat Mengunjungi. Artinya jika *Expected Value* ditingkatkan secara baik dan tepat guna maka akan berdampak signifikan pada Minat Mengunjungi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selain *Expected Value* dan minat kunjungan, saran-saran dalam tinjauan ini dapat mempengaruhi *Expected Value* dan minat kunjungan pada semua jenis dan tingkatan organisasi atau perusahaan. Selain item dalam artikel ini, identifikasi item lain yang dapat memengaruhi *Expected Value* dan minat dalam kunjungan seseorang.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). the Effect of Tourism Destination in Social Media. *Development of Aisas Model To See the Effect of Tourism Destination in Social Media*, 17(30), 133–143.
- Adedeji, A. N., Sidique, S. F., Rahman, A. A., & Law, S. H. (2016). The role of local content policy in local value creation in Nigeria's oil industry: A structural equation modeling (SEM) approach. *Resources Policy*, 49, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2016.04.006>
- Affandy, S. (2019). Penanaman Nilai-Nilai Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan Perilaku Keberagamaan Peserta Didik. *Attulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal*, 2(2), 69–93. <https://doi.org/10.15575/ath.v2i2.3391>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Jurnal Cakra Wisata*, 22(3), 27–38.
- Anuvareepong, S. (2017). The assessment of hospitality and tourism SMEs awareness on the use of mobile technology and Internet services - A case study of hotel businesses in Thailand. *Proceeding - 2016 2nd International Conference on Science in Information Technology, ICSITech 2016: Information Science for Green Society and Environment*, pp. 350–355. <https://doi.org/10.1109/ICSITech.2016.7852661>

- Arismayanti, N. K. (2017). Branding Strategy of Tourism in Bali Based on Cultures and Heritage. *International Science, Social Science, Engineering and Energy Conference*, (Table 1), 1–14.
- Arismayanti, N. K. (2021). Community Local Wisdom and Efforts to Create Quality Marine Tourism. *Webology*, 18(2), 243–260. <https://doi.org/10.14704/web/v18i2/web18319>
- Astuti, N. N. S. (2018). Designing Bali tourism model through the implementation of tri hita karana and sad kertih values. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 5(1), 12–23. <https://doi.org/10.21744/ijllc.v5n1.461>
- Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343–1357. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102>
- Autier, P. (2018). Mammography screening: A major issue in medicine. *European Journal of Cancer*, 90, 34–62. <https://doi.org/10.1016/j.ejca.2017.11.002>
- Azman, H. A., & Elsandra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial ke Bukittinggi. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.25077/amar.4.1.1-17.2020>
- Bhuiyan, M. A. H., & Darda, M. A. (2020). Tourists' satisfaction on heritage sites of Dhaka city in Bangladesh. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 34–43. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2018-0081>
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- Camilleri, M. A. (2018). The Planning and Development of the Tourism Product. In M. A. Camilleri (Ed.), *Tourism Planning and Destination Marketing* (pp. 1–23). <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181001>
- Coglianesi, C. (2017). Regulating by robot: Administrative decision making in the Machine-learning era. *Georgetown Law Journal*, Vol. 105, pp. 1147–1223. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85025587354&origin=inward>
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2019). Customer-centric offer design: Meeting expectations for a wine bar and shop and the relevance of hybrid offering components. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2018-0036>
- Eckhardt, G. M. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Ernawati, S. (2021). *TOURIST ATTRACTIONS AND SERVICESCAPE AS EFFORTS TO INCREASE VISITING INTEREST ON HALAL TOURISM IN BIMA CITY*. 6(1), 20–30.
- Eskandari, N., & Noorzai, E. (2021). Offering a preventive solution to defects in commercial building facility system using BIM. *Facilities*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/F-04-2020-0037>
- Farmer, G. D., Warren, P. A., El-Deredy, W., & Howes, A. (2017). The Effect of Expected Value on Attraction Effect Preference Reversals. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(4), 785–793. <https://doi.org/10.1002/bdm.2001>
- Fauzi, F., Suryanto, T., Anggraeni, E., & Nasor, M. (2020). the Effect of Tourism Image, Service Quality, and Promotion on Religious Tourism Interest in Pringsewu Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.18713>
- Finardi, A. D. I., & Yuniawati, Y. (2016). Gunung Tangkuban Perahu Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(1), 983–994.
- Fiona, F., Susetyo, S., Meilyandra, A., & Putri, P. (2022). *Digital Marketing Through Social*

- Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects*. 647(Seabc 2021), 63–70.
- Følstad, A. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 28, pp. 196–227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). *The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context* *Internet Research Article information*: (June). <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Garai, T., Chakraborty, D., & Roy, T. K. (2017). Expected Value of Exponential Fuzzy Number and Its Application to Multi-item Deterministic Inventory Model for Deteriorating Items. *Journal of Uncertainty Analysis and Applications*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40467-017-0062-7>
- Georgescu Paquin, A., & Cerdan Schwitzguébel, A. (2021). Analysis of Barcelona's tourist landscape as projected in tourism promotional videos. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 257–277. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0046>
- Gilang Widagdyo, K. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 73–80.
- Gürhan-Canlı, Z. (2018). Consumers and Brands across the Globe: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 26(1), 96–117. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>
- H. Demolinggo, R., Damanik, D., Wiweka, K., & Pramania Adnyana, P. (2020). Sustainable Tourist Villages Management Based on Javanese Local Wisdom 'Memayu Hayuning Bawono' Best Practice of Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 41–53. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.725>
- Hakim, W. dan L. N. (2018). *Manajemen Strategis dan Isu - Isu Kekinian*. Jakarta: Mitra Media Wacana Media.
- Hamzah, A. S., & Irfan, M. (2018). *Local Wisdom Based Tourist Village Sade Lombok Organization within the Framework of Sustainable Tourism Development*. 282(4000), 129–132. <https://doi.org/10.2991/icblt-18.2018.31>
- Heath, A., Kunst, N., Jackson, C., Strong, M., Alarid-Escudero, F., Goldhaber-Fiebert, J. D., ... Jalal, H. (2020). Calculating the Expected Value of Sample Information in Practice: Considerations from 3 Case Studies. *Medical Decision Making*, 40(3), 314–326. <https://doi.org/10.1177/0272989X20912402>
- Hollebeek, L. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hudson, S. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Hwang, J. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27–38. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756>
- Kamuri, K. J., & Kurniawati, M. (2020). *The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency*. 158(June), 392–396. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201212.055>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kreiss, D. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S.

- Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Kumar, V. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24–45. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9>
- Lamberton, C. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, Vol. 80, pp. 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lauwers, L., & Vallentyne, P. (2016). The role of the expected value of individualized care in cost-effectiveness analyses and decision making. *Economics and Philosophy*, 32(3), 383–407. <https://doi.org/10.1017/S0266267115000334>
- Lie, D., & Wijaya, A. (2017). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Etos Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt Taspen (Persero) Kc Pematangsiantar*. 3(2), 1–9.
- Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2021). *Perceived Packaging , Perceived Value , Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota Perceived Packaging , Perceived Value , Perceived Quality and Purchase Intention on Kubang Weaving in Lima Puluh Kota Regency*. 12(28), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
- Lubis, H., Rohmatillah, N., & Rahmatina, D. (2020). Strategy of Tourism Village Development Based on Local Wisdom. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 320. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.22385>
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1).
- MacKey, T. (2016). Digital danger: A review of the global public health, patient safety and cybersecurity threats posed by illicit online pharmacies. *British Medical Bulletin*, Vol. 118, pp. 110–126. <https://doi.org/10.1093/bmb/ldw016>
- Maestro, N. B., & Dumlao, M. F. (2019). Romblon islands into a smart tourism destination through point of interest recommender, augmented reality and near field communication: A proposal. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(6 C2), 242–247. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85069872270&origin=inward>
- Manalu, M., & Mujiono, K. (2019). Pengaruh Pengetahuan Program Komunikasi City Branding World's City of Batik Kota Pekalongan Terhadap Persepsi Citra Kota dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Interaksi Online*, 7(1), 99–107. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/22695>
- Mastika, I. K. (2018). Pengembangan Ekowisata Berwawasan Kearifan Lokal Di Wilayah Eks Karesidenan Besuki, Jawa Timur. *Jurnal Master Pariwisata*, 4, 240–252. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2018.v04.i02.p06>
- Melero, I. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, 2016(50), 18–37. <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Mohamed, M. E., Hewedi, M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO's websites in Egypt. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1045–1068. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0067>
- Mortazavi, R. (2021). The relationship between visitor satisfaction, expectation and spending in a sport event. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100132. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.10.002>
- Nientied, P. (2021). Rotterdam and the question of new urban tourism. *International Journal*

- of *Tourism Cities*, 7(2), 344–360. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0033>
- Parastiwi, F. D., & Farida, N. (2018). Pengaruh Daya Tarik Dan Word-of-Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 72. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16608>
- Parise, S. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Perbawasari, S., Sjachro, D. W., Setianti, Y., Nugraha, A. R., & Muda, I. (2019). Halal tourism communication formation model in west Java, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 309–320. <https://doi.org/10.30892/gtg.25203-361>
- Petit, O. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Piscicelli, L. (2018). What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4580–4591. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.170>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pramono, T. (2019). Qualitative Factors that Influence Tourism Interests Visiting Tourism Destinations in Indonesia. *Global Journal of Social Sciences Studies*, 5(2), 156–167. <https://doi.org/10.20448/807.5.2.156.167>
- Putriansyah, Y. N., Terapan, F. I., Telkom, U., Fakultas, D., Terapan, I., Telkom, U., & Bandung, N. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara Bandung Tahun 2020 The Influence Of Customer Relationship Management On Loyalty Of Koperasi Nusantara Bandung Customers In 2020. 6(2), 1130–1136.
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. Retrieved from <http://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/264>
- Riadhus Sholihin. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0 (Pertama)*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rideng, I. W., Budiarta, I. N. P., & Sukandia, I. N. (2020). The development of Bali tourism through cultural and local wisdom of customary village. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(5), 1–6.
- Robinson, T. N. (2017). Screen media exposure and obesity in children and adolescents. *Pediatrics*, 140. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758K>
- Safira, R. E., Noer, D., Rahmanto, A., Syams, A., & Fahmi, R. (2018). *Regional Promotion And*. 2(2).
- Seni, D., & Tradisional, P. (2018). *No Title*. 7(2), 145–160.
- Siregar, O. M., Selwendri, ., & Abdilah, M. B. (2020). *Factors to Increase Tourist Loyalty in North Sumatera*. 199–204. <https://doi.org/10.5220/0010013901990204>
- Sondakh, P. M. N., & Tumbel, A. (2016). Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu , Tomohon the Influence of Services , Safety and Attractiveness To Attract Tourist Who Visited Mahawu Volcano Mountain in Tomohon City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 280–288.
- Srisusilawati, P. (2020). Factors Affecting Tourist Interest on Sharia Tourism. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 4(2), 200. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n2.p200-207>

- Sudarmayasa, I. W., Setiyowati, E., Uhai, S., & Anugrah, K. (2022). *The Effect of Location on the Marketing of Sustainable Community-Based Tourism Destinations in the Pela Tourism Village*. 647, 723–728.
- Sulistyan, R. B., Ariyono, K. Y., & Taufiq, M. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat. *UNEJ E-Proceeding*, 207–216.
- Sumiati, D. (2017). Intercultural Communication Based on Local Wisdom That Made the People of Bali Reject Sharia Tourism. *Asian Journal of Media and Communication (AJMC)*, 1(2), 137–146. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/AJMC/article/view/9437/7741>
- Suryaningsih, I. B., & Sumani, S. (2019). the Influence of Financial Literacy, the Image of Destination, the Social Media Against the Interest of Visiting Local Tourists *European Journal of Management and ...*, (2016), 1–18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2542742>
- Thorn, J., Coast, J., & Andronis, L. (2016). Interpretation of the Expected Value of Perfect Information and Research Recommendations: A Systematic Review and Empirical Investigation. *Medical Decision Making*, 36(3), 285–295. <https://doi.org/10.1177/0272989X15586552>
- Tjiptono, F. (2015). *strategi pemasaran* (4th ed.). andi.
- Xue, Y., & Deng, Y. (2020). Refined expected value decision rules under orthopair fuzzy environment. *Mathematics*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/math8030442>
- Yanto, B. T. (2020). *EXPERIENTIAL MARKETING AND EXPERIENTIAL VALUE , HOW DOES IT IMPACT ON CONSUMER REPURCHASE INTENTIONS*. 3(1), 34–42.
- Yanuar M, M. ; dkk. (2017). *Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan optik marlin cabang jember*. 3(1), 61–80.