



Pengaruh Promosi dan Persepsi Wisatawan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour

Ni Kadek Dwi Puspawati Purna^{1*}, Ni Nyoman Teristiyani Winaya², Wayan Gede Suka Parwita³

¹⁻³Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali

*Penulis korespondensi: dwipuspawati18@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of Online Travel Agencies (OTAs) has encouraged tourism businesses to adopt digital platforms as an effective marketing channel. This study aims to examine the influence of promotion and tourist perception on the intensity of Viator platform usage at PT Wahyu Mandiri Tour. A quantitative approach with a causal research design was employed. The study involved 100 tourists who had previously made bookings through the Viator platform, selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a structured Likert-scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination with IBM SPSS. The findings reveal that promotion has a positive and significant influence on the intensity of Viator platform usage ($\beta = 0.453$, $p < 0.001$). Tourist perception also demonstrates a positive and significant effect ($\beta = 0.456$, $p < 0.001$) and emerges as the more dominant predictor. Furthermore, promotion and tourist perception jointly exert a significant influence on the intensity of platform usage ($F = 371.369$, $p < 0.001$). The regression model explains 88.2% of the variance in platform usage intensity (Adjusted $R^2 = 0.882$), indicating strong explanatory power. These findings suggest that sustained use of the Viator platform depends not only on effective promotional strategies but also on tourists' positive perceptions regarding platform usability, trustworthiness, service quality, and perceived benefits. Strengthening these factors is therefore essential for enhancing long-term user engagement and supporting the digital marketing performance of tourism businesses.*

Keywords: Digital Marketing; Platform Usage Intensity; Promotion; Tourist Perception; Viator.

Abstrak. Perkembangan Online Travel Agent (OTA) mendorong perusahaan pariwisata memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi dan persepsi wisatawan terhadap intensitas penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 wisatawan yang pernah melakukan pemesanan melalui Platform Viator, ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan Platform Viator ($\beta = 0,453$; $p < 0,001$). Persepsi wisatawan juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,456$; $p < 0,001$), serta menjadi variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan. Secara simultan, promosi dan persepsi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan Platform Viator ($F = 371,369$; $p < 0,001$), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,882 yang menunjukkan bahwa 88,2% variasi intensitas penggunaan platform dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemanfaatan Platform Viator tidak hanya ditentukan oleh efektivitas promosi, tetapi juga oleh persepsi positif wisatawan terhadap kemudahan, kepercayaan, kualitas layanan, dan manfaat platform sehingga dapat meningkatkan penggunaan platform secara berkelanjutan.

Kata kunci: Intensitas Penggunaan Platform; Pemasaran Digital; Persepsi Wisatawan; Promosi; Viator.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis di era digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya dalam industri pariwisata yang sangat dinamis dan kompetitif. Pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi telah bertransformasi menjadi pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi informasi dan

komunikasi sebagai media utama dalam menjangkau konsumen. Menurut Stanton (2023), pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan bisnis yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Dalam konteks ini, promosi memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi, membentuk persepsi, serta memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, konsep pemasaran digital (*digital marketing*) semakin berkembang dan menjadi bagian penting dalam strategi bisnis modern. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang efektif dan interaktif dengan konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) juga menegaskan bahwa dalam era Marketing 5.0, teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, *real time*, dan berbasis data. Dalam industri pariwisata, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana distribusi dan transaksi yang terintegrasi.

Salah satu bentuk implementasi digital marketing dalam industri pariwisata adalah penggunaan *Online Travel Agent* (OTA). Menurut Kotler dan Keller (2021), saluran distribusi digital seperti OTA berperan sebagai perantara yang menghubungkan penyedia jasa dengan konsumen secara lebih efisien dan luas. OTA memungkinkan wisatawan untuk mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, serta melakukan pemesanan secara langsung melalui satu platform. Pradana (2022) menyatakan bahwa OTA merupakan evolusi dari agen perjalanan konvensional yang mengintegrasikan fungsi promosi, distribusi, dan transaksi dalam satu sistem berbasis internet. Dengan demikian, penggunaan OTA seperti Viator menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan visibilitas produk wisata dan memperluas jangkauan pasar secara global.

Selain promosi, faktor lain yang memengaruhi penggunaan platform digital adalah persepsi wisatawan. Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran terhadap suatu objek. Persepsi wisatawan terhadap platform digital mencakup penilaian terhadap kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, serta manfaat yang diperoleh. Secara teoritis, persepsi yang positif akan mendorong kepercayaan dan meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk menggunakan platform secara berkelanjutan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nguyen (2024) yang menyatakan bahwa persepsi

kegunaan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan platform digital dalam sektor pariwisata.

Namun demikian, fenomena yang terjadi tidak selalu sejalan dengan teori tersebut. Meskipun secara umum penggunaan platform digital dalam sektor pariwisata menunjukkan tren peningkatan, hal ini tidak selalu diikuti dengan peningkatan intensitas penggunaan pada tingkat perusahaan. Berdasarkan data *Euromonitor* yang diolah oleh *East Ventures*, *Katadata Insight Center* (KIC), dan *PricewaterhouseCoopers* (PwC), nilai transaksi *online booking* pariwisata di Indonesia meningkat dari Rp99 triliun pada tahun 2017 menjadi Rp128 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan mencapai Rp202 triliun pada tahun 2027. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital semakin luas, namun pada kenyataannya tidak semua pelaku usaha pariwisata mengalami peningkatan yang konsisten dalam penggunaan platform tersebut.

Sejalan dengan fenomena tersebut, PT Wahyu Mandiri Tour sebagai perusahaan *Travel agent* juga telah menerapkan strategi *digital marketing* melalui platform *Online Travel Agent*, khususnya Viator, untuk memasarkan produk wisata kepada wisatawan domestik maupun mancanegara. Viator merupakan salah satu platform OTA global yang memungkinkan perusahaan *Travel agent* memasarkan produk wisata secara internasional serta meningkatkan visibilitas bisnis secara digital. Penggunaan platform ini merupakan bagian dari strategi bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Dalam praktiknya, promosi digital yang dilakukan melalui platform OTA dapat berupa diskon, penawaran khusus, paket bundling, serta optimalisasi tampilan produk dan ulasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), promosi yang efektif mampu meningkatkan *awareness*, menarik minat konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Andrian (2024) yang menunjukkan bahwa promosi digital dan penggunaan OTA berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan okupansi dan jumlah pengguna layanan. Selain itu, penelitian Oqtaviani dan Rizal (2021) juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Di sisi lain, persepsi wisatawan juga menjadi faktor yang menentukan dalam penggunaan platform digital. Penelitian Li dan Zhang (2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pemesanan online, sedangkan penelitian Luo et al. (2024) menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap aplikasi travel memengaruhi keputusan penggunaan layanan secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berperan dalam menentukan intensitas penggunaan platform digital.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa promosi dan persepsi wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, atau minat berkunjung. Oleh karena itu, kajian yang menghubungkan kedua variabel tersebut secara langsung dengan intensitas penggunaan platform *Online Travel Agent*, khususnya Viator, masih terbatas dan perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam memahami peran *digital marketing* melalui platform OTA dalam meningkatkan performa jumlah wisatawan dan pendapatan perusahaan di industri pariwisata Indonesia. Oleh karena itu, penelitian menginisiasi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Persepsi Wisatawan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT Wahyu Mandiri Tour, Denpasar, Bali, karena perusahaan telah memanfaatkan platform *Viator* sebagai media pemasaran digital dan memiliki data yang relevan dengan penelitian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal untuk menganalisis pengaruh promosi (X1) dan persepsi wisatawan (X2) terhadap intensitas penggunaan platform *Viator* (Y). Populasi penelitian berjumlah 2.631 wisatawan yang melakukan pemesanan melalui *Viator* selama periode 2021–2025. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimal 96,33 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden agar representatif. Data yang digunakan terdiri atas data primer melalui kuesioner berskala Likert dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, dokumen perusahaan, serta publikasi ilmiah terkait. (Pranata, 2023).

Variabel penelitian meliputi promosi, persepsi wisatawan, dan intensitas penggunaan platform *Viator* yang dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator, kemudian diukur menggunakan skala Likert lima poin. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang pernah melakukan pemesanan melalui *Viator*, serta dokumentasi perusahaan guna memperoleh data pendukung mengenai aktivitas promosi dan jumlah pengguna platform. Instrumen penelitian disusun berdasarkan teori yang relevan dan dimodifikasi sesuai konteks penelitian, kemudian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan

bantuan IBM SPSS untuk memastikan instrumen mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten (Sugiyono, 2022; Ghozali, 2021).

Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik (Amaruddin et al., 2022; Sahir, 2022). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda guna menguji pengaruh promosi dan persepsi wisatawan terhadap intensitas penggunaan platform *Viator*. Kemampuan model dijelaskan melalui koefisien determinasi (R^2), sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen dan uji F untuk menguji pengaruh simultan pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2021; Sahir, 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap 100 responden yang merupakan wisatawan pengguna Platform *Viator* pada PT Wahyu Mandiri Tour, mayoritas responden berusia 21–30 tahun (70%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun (30%), sehingga didominasi oleh wisatawan usia produktif yang akrab dengan pemanfaatan teknologi digital dan *Online Travel Agent* (OTA). Berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden relatif seimbang dengan 53% laki-laki dan 47% perempuan, sedangkan berdasarkan kewarganegaraan didominasi oleh wisatawan Indonesia (25%), diikuti China dan Vietnam (masing-masing 15%), Jepang (14%), Malaysia (10%), Korea Selatan (6%), Singapura dan *United Kingdom* (masing-masing 5%), India (4%), serta *United States* (1%), yang menunjukkan bahwa Platform *Viator* memiliki jangkauan pasar domestik maupun internasional. Dari sisi pekerjaan, responden berasal dari berbagai profesi dengan dominasi *Software Development* (23%), diikuti akuntan (11%), *HR Officer* (10%), *Engineer* dan *Entrepreneur* (masing-masing 7%), serta profesi lainnya, sehingga menggambarkan bahwa pengguna Platform *Viator* didominasi oleh individu yang terbiasa memanfaatkan teknologi digital. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian telah merepresentasikan pengguna Platform *Viator* dari berbagai latar belakang demografis dan profesi, sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh promosi dan persepsi wisatawan terhadap intensitas penggunaan platform tersebut.

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, seluruh indikator pada variabel Promosi (X1), Persepsi Wisatawan (X2), dan Intensitas Penggunaan Platform Viator (Y) memperoleh nilai rata-rata (*mean*) antara 4,29–4,66 yang seluruhnya termasuk dalam kategori sangat baik, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap ketiga variabel penelitian. Pada variabel Promosi, nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa promosi di Viator meningkatkan keinginan menggunakan layanan (4,66), sedangkan pada variabel Persepsi Wisatawan nilai tertinggi terdapat pada kepuasan menggunakan Platform Viator (4,46). Sementara itu, pada variabel Intensitas Penggunaan Platform Viator, nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,39 menunjukkan bahwa responden cenderung mengakses Viator setiap kali merencanakan perjalanan, sedangkan seluruh indikator lainnya juga berada pada kategori sangat baik. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan PT Wahyu Mandiri Tour dinilai efektif, persepsi wisatawan terhadap Platform Viator sangat positif, dan wisatawan menunjukkan intensitas penggunaan platform yang tinggi, sehingga mendukung dilakukannya analisis inferensial untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan program SPSS. Hasil uji validitas setiap instrumen dalam penelitian ini didapatkan dari hasil perbandingan antara *r*tabel dengan *r*hitung. Kriteria pengambilan keputusan jika nilai *r*hitung > *r*tabel maka, butir pernyataan dinyatakan valid namun, jika nilai *r*hitung < *r*tabel maka, butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Sedangkan nilai *r*tabel untuk jumlah responden sebanyak 100 orang dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,195. Berdasarkan analisis diperoleh hasil sebagai berikut.

a. Uji Validitas Kuesioner Promosi (X1)

Tabel 1. Uji validitas X1

Butir	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
1	0,951	0,195	Valid
2	0,811	0,195	Valid
3	0,953	0,195	Valid
4	0,760	0,195	Valid
5	0,441	0,195	Valid
6	0,960	0,195	Valid
7	0,475	0,195	Valid
8	0,748	0,195	Valid
9	0,706	0,195	Valid
10	0,530	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 1, diperoleh nilai r_{hitung} untuk butir 1 sampai butir 10 lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dinyatakan **valid**.

b. Uji Validitas Kuesioner Persepsi Wisatawan (X2)

Tabel 2. Uji validitas X2

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,873	0,195	Valid
2	0,933	0,195	Valid
3	0,950	0,195	Valid
4	0,956	0,195	Valid
5	0,957	0,195	Valid
6	0,597	0,195	Valid
7	0,897	0,195	Valid
8	0,793	0,195	Valid
9	0,686	0,195	Valid
10	0,409	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 2, diperoleh nilai r_{hitung} untuk butir 1 sampai butir 10 lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Kuesioner Intensitas Penggunaan Platform Viator (Y)

Tabel 3. Uji validitas Y.

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,301	0,195	Valid
2	0,426	0,195	Valid
3	0,953	0,195	Valid
4	0,951	0,195	Valid
5	0,424	0,195	Valid
6	0,913	0,195	Valid
7	0,960	0,195	Valid
8	0,881	0,195	Valid
9	0,941	0,195	Valid
10	0,957	0,195	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai r_{hitung} untuk butir 1 sampai butir 10 lebih besar daripada r_{tabel} . Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dihitung hanya untuk butir-butir yang dinyatakan valid. Selanjutnya koefisien reliabilitas yang telah diperoleh dari hasil analisis dengan bantuan menggunakan program SPSS. Berdasarkan analisis diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Uji reliabilitas.

Kuesioner	Koef. Reliabilitas	N of Items
Promosi (X1)	0,907	10
Persepsi Wisatawan (X2)	0,947	10
Intensitas Penggunaan Viator (Y)	0,936	10

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4, diperoleh hasil nilai koefisien reliabilitas pada masing-masing kuesioner lebih besar daripada alpha 0,60, hal ini menunjukkan kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Kesimpulan : Kuesioner layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini akan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov-Smirnov. dapat dilakukan melalui pendekatan probabilitas. signifikansi yang digunakan $\alpha=0.05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas. dengan ketentuan sebagai berikut.

- Jika nilai Sig. > 0.05 maka asumsi normalitas terpenuhi.
- Jika nilai Sig. < 0.05 maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

Tabel 5. Uji Normalitas.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,48270751
	Absolute	0,80
Most Extreme Differences	Positive	0,80
	Negative	-0,69
Kolmogorov-Smirnov Z		0,80
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,115

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 5. diketahui nilai signifikansi sebesar 0,115. Karena nilai signifikansi ini lebih besar daripada 0.05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka residual data berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian heterokedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan residual pengamatan yang lain. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser. dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser sebagai berikut.

- Jika nilai Sig. > 0.05 maka Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

b. Jika nilai Sig. < 0.05 Terjadi gejala heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas.

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,704	0,872		1,955	0,053
	Promosi (X ₁)	-0,067	0,058	-0,344	-1,142	0,256
	Persepsi Wisatawan (X ₂)	0,055	0,057	0,057	0,954	0,342

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 6. diperoleh nilai signifikansi dari variabel bebas Promosi (X₁) dan Persepsi Wisatawan (X₂) masing-masing lebih besar daripada 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan asumsi homoskedastisitas terpenuhi yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Tabel 7. Uji Multikolonieritas.

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi (X ₁)	0,112	8,940
Persepsi Wisatawan (X ₂)	0,112	8,940

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 diperoleh hasil harga tolerance untuk variabel Promosi (X₁) dan variabel Persepsi Wisatawan (X₂) lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF lebih kecil daripada 10. Sesuai dasar pengambilan keputusan pada setiap variabel penelitian tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Promosi (X₁) dan Persepsi Wisatawan (X₂) terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator (Y), sekaligus mengetahui arah serta besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai Intensitas Penggunaan Platform Viator, X₁ sebagai Promosi, X₂ sebagai Persepsi Wisatawan, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi, dan e sebagai *error*. Hasil analisis regresi linier berganda yang menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,599	1,481		2,430	0,017
	Promosi (X ₁)	0,453	0,099	0,472	4,575	<0,001
	Persepsi Wisatawan (X ₂)	0,456	0,098	0,482	4,674	<0,001

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai *constant* (a) sebesar 3,599 sedangkan nilai (b/koefisien regresi) dari variabel Promosi (X_1) sebesar 0,453 dan variabel Persepsi Wisatawan (X_2) sebesar 0,456. Dari hasil tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 3,599 + 0,453X_1 + 0,456X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Nilai konstan sebesar 3,599 yang berarti apabila jika nilai variabel Promosi (X_1) dan variabel Persepsi Wisatawan (X_2) sama dengan 0 maka variabel Intensitas Penggunaan Viator (Y) nilainya adalah 3,599.
- Koefisien regresi pada variabel Promosi (X_1) sebesar 0,453 dan bernilai negatif artinya jika nilai dari variabel Promosi (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan secara signifikan dan variabel bebas Persepsi Wisatawan (X_2) bernilai tetap, maka akan meningkatkan variabel Intensitas Penggunaan Viator (Y) sebesar 0,453.
- Koefisien regresi pada variabel Persepsi Wisatawan (X_2) sebesar 0,456 dan bernilai positif artinya jika nilai dari variabel Persepsi Wisatawan (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, secara signifikan dan variabel bebas Promosi (X_1) bernilai tetap, maka akan meningkatkan variabel Intensitas Penggunaan Viator (Y) sebesar 0,456.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi.

R	Adjusted R Square
0,940 ^a	0,882

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas nilai *Adjusted R Square* dari model regresi sebesar 0,882. Hal ini berarti bahwa 88,2% variabilitas variabel Intensitas Penggunaan Viator (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X_1) dan variabel Persepsi Wisatawan (X_2). Sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independent secara bersama-sama terhadap satu variabel dependent. adapun bunyi hipotesis sebagai berikut.

$H_3 = 0$ Promosi dan Persepsi Wisatawan secara simultan tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour.

$H_3 \neq 0$ Promosi dan Persepsi Wisatawan secara simultan berpengaruh terhadap intensitas penggunaan platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour.

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan melalui pendekatan probabilitas. signifikansi yang digunakan $\alpha=0.05$. Dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai *Sig.* > 0.05 atau *F* hitung < *F* tabel, maka $H_3 = 0$ diterima.
- Jika nilai *Sig.* < 0.05 atau *F* hitung > *F* tabel, maka $H_3 = 0$ ditolak.

Tabel 10. Uji Simultan.

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1666,516	2	833,258	371,369	<0,001 ^b
	Residual	217,644	97	2,244		
	Total	1884,160	99			

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10. Diperoleh hasil nilai *Sig.* sebesar <0,001 < 0.05 dan *F* hitung lebih besar daripada *F* tabel (3,090). Mengacu pada dasar pengambilan keputusan maka $H_3 = 0$ ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama Promosi (X_1) dan Persepsi Wisatawan (X_2) terhadap Intensitas Penggunaan Viator (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Uji parsial dapat dilakukan melalui independen uji *t* dengan cara membandingkan nilai *sig.* dengan nilai alpha 0.05. Berikut merupakan hasil dari uji *t*.

- Jika *Sig.* < 0.05 atau *t* hitung > *t* tabel, maka variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika *Sig.* > 0.05 *t* hitung < *t* tabel, maka variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Uji Parsial

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,599	1,481		2,430	0,017
	Promosi (X_1)	0,453	0,099	0,472	4,575	<0,001
	Persepsi Wisatawan (X_2)	0,456	0,098	0,482	4,674	<0,001

Sumber : Data Diolah Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 11 diperoleh hasil sebagai berikut.

- Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) memiliki harga *sig.* sebesar <0,001 < 0,05 dan *t* hitung (4,575) > *t* tabel (1,984). Ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel Promosi (X_1) terhadap variabel Intensitas Penggunaan Viator (Y).
- Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel Persepsi Wisatawan (X_2) memiliki harga *sig.* sebesar <0,001 < 0,05 dan *t* hitung (4,674) > *t* tabel (1,984). Ini artinya terdapat pengaruh positif secara parsial variabel Persepsi (X_2) terhadap variabel Intensitas Penggunaan Viator (Y).

Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi terhadap Intensitas Penggunaan Viator

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi (X_1) terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator (Y) secara parsial dengan menggunakan uji t pada analisis regresi linier berganda. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour.

H_1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,453 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,453 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Intensitas Penggunaan Platform Viator sebesar 0,453 satuan, dengan asumsi variabel Persepsi Wisatawan dalam keadaan konstan. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara Promosi dan Intensitas Penggunaan Platform Viator. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula intensitas wisatawan dalam menggunakan Platform Viator.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan PT Wahyu Mandiri Tour telah mampu memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku wisatawan dalam memanfaatkan Platform Viator sebagai media pencarian informasi maupun pemesanan produk wisata.

Pengaruh Persepsi Wisatawan terhadap Intensitas Penggunaan Viator

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Wisatawan (X_2) terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator (Y) secara parsial melalui uji t .

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Persepsi Wisatawan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour.

H_2 : Persepsi Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi variabel Persepsi Wisatawan sebesar 1,410 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Koefisien regresi sebesar 1,410 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Wisatawan akan meningkatkan Intensitas Penggunaan Platform Viator sebesar 1,410 satuan, dengan asumsi variabel Promosi tetap.

Selain memiliki pengaruh yang signifikan, nilai koefisien regresi Persepsi Wisatawan juga lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi Promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Wisatawan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi wisatawan terhadap kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan transaksi, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap Platform Viator, maka semakin tinggi pula intensitas wisatawan dalam menggunakan platform tersebut.

Pengaruh Promosi dan Persepsi Wisatawan terhadap Intensitas Penggunaan Viator

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Persepsi Wisatawan (X_2) secara simultan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator (Y) dengan menggunakan uji F.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Promosi dan Persepsi Wisatawan secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour.

H_3 : Promosi dan Persepsi Wisatawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Persepsi Wisatawan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variasi Intensitas Penggunaan Platform Viator, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, maupun faktor eksternal lainnya.

Hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan Promosi maupun Persepsi Wisatawan akan diikuti dengan peningkatan Intensitas Penggunaan Platform Viator.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu menjelaskan hubungan antara variabel Promosi dan Persepsi Wisatawan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Intensitas Penggunaan Viator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula intensitas wisatawan dalam menggunakan Platform Viator untuk mencari informasi maupun melakukan pemesanan produk wisata. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong (2022) yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa sehingga mendorong terjadinya keputusan penggunaan atau pembelian. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta membentuk ketertarikan untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, indikator promosi meliputi daya tarik promosi, kejelasan informasi, kemudahan memperoleh informasi, ketepatan media promosi, dan kemampuan promosi dalam menarik perhatian wisatawan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator-indikator tersebut, sehingga promosi yang dilakukan PT Wahyu Mandiri Tour melalui Platform Viator dinilai mampu memberikan informasi yang dibutuhkan wisatawan sebelum melakukan pemesanan.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Andreas Tambah (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Traveloka. Meskipun variabel dependen yang digunakan berbeda, kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan respons positif konsumen terhadap platform digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian

Oqtaviani dan Rizal (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pada PT Wahyu Mandiri Tour, promosi melalui Platform Viator dilakukan dengan menyajikan deskripsi paket wisata yang lengkap, foto destinasi berkualitas, informasi harga yang jelas, ulasan pelanggan, serta penawaran khusus. Strategi promosi tersebut mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan sehingga mendorong penggunaan Platform Viator secara lebih intensif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi promosi digital yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan agar intensitas penggunaan Platform Viator semakin meningkat.

Pengaruh Persepsi Wisatawan terhadap Intensitas Penggunaan Viator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour. Selain itu, Persepsi Wisatawan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel Promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk terus menggunakan Platform Viator lebih banyak dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai kualitas platform dibandingkan hanya karena aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sehingga membentuk pemahaman terhadap suatu produk atau layanan. Persepsi yang positif akan menghasilkan sikap dan perilaku yang positif pula terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Ketika wisatawan merasa bahwa Platform Viator mudah digunakan, aman, terpercaya, dan memberikan manfaat yang tinggi, maka mereka akan cenderung menggunakan platform tersebut secara berulang.

Dalam penelitian ini, persepsi wisatawan diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, kepercayaan, kualitas layanan, manfaat yang dirasakan, dan pengalaman penggunaan platform. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan merasa Platform Viator mampu memberikan pengalaman penggunaan yang mudah, aman, dan efisien dalam mencari maupun memesan produk wisata.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nguyen (2024) yang menyatakan bahwa *perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Online Travel Agent*. Penelitian Luo et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap aplikasi perjalanan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan platform digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa persepsi wisatawan merupakan faktor yang sangat menentukan intensitas penggunaan Platform Viator.

Bagi PT Wahyu Mandiri Tour, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas penggunaan Platform Viator tidak cukup hanya dilakukan melalui promosi, tetapi juga harus didukung oleh kualitas layanan digital, informasi yang akurat, keamanan transaksi, serta pengalaman pengguna yang baik. Dengan menjaga persepsi positif wisatawan, perusahaan berpeluang meningkatkan loyalitas pengguna dan mendorong penggunaan Platform Viator secara berkelanjutan.

Pengaruh Promosi dan Persepsi Wisatawan terhadap Intensitas Penggunaan Viator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Persepsi Wisatawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,882$) menunjukkan bahwa 88,2% variasi Intensitas Penggunaan Platform Viator dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 11,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan intensitas penggunaan Platform Viator.

Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memersepsikan nilai, manfaat, dan kualitas suatu produk atau layanan. Promosi berfungsi menarik perhatian dan membangun minat, sedangkan persepsi wisatawan menentukan keyakinan dan keputusan untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Suwardi et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Nguyen (2024) menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital dan persepsi pengguna secara bersama-sama memengaruhi penggunaan *Online Travel Agent*. Meskipun objek dan variabel dependen berbeda, hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa kombinasi strategi promosi dan persepsi konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan penggunaan platform digital.

Dalam konteks PT Wahyu Mandiri Tour, promosi yang menarik akan lebih efektif apabila didukung oleh pengalaman penggunaan Platform Viator yang mudah, aman, dan memberikan manfaat nyata bagi wisatawan. Sebaliknya, promosi yang baik tidak akan menghasilkan penggunaan platform secara berkelanjutan apabila wisatawan memiliki persepsi yang kurang baik terhadap kualitas layanan atau kemudahan penggunaan platform. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi promosi digital dengan peningkatan kualitas layanan, pengelolaan ulasan pelanggan, penyajian informasi yang akurat, dan pengalaman pengguna yang positif agar penggunaan Platform Viator terus meningkat dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah wisatawan serta kinerja perusahaan secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi dan Persepsi Wisatawan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Promosi terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi intensitas penggunaan Platform Viator oleh wisatawan. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan Platform Viator.

b. Pengaruh Persepsi Wisatawan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi wisatawan terhadap Platform Viator, maka semakin tinggi intensitas penggunaannya. Selain itu, Persepsi Wisatawan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan Intensitas Penggunaan Platform Viator.

c. Pengaruh Promosi dan Persepsi Wisatawan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Persepsi Wisatawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensitas Penggunaan Platform Viator pada PT Wahyu Mandiri Tour. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan dan semakin positif persepsi wisatawan terhadap Platform Viator, maka semakin tinggi intensitas penggunaan platform tersebut oleh wisatawan.

DAFTAR REFRERENSI

- Amanda, S. R. (2022). Strategi pemasaran digital marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata Lombok. *Journal of Mandalika Review*, 1(1). <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.4>
- Andrian, L. (2024). *Pengaruh kualitas layanan, promosi media sosial, dan penggunaan OTA terhadap tingkat okupansi properti PT Adiputra Manajemen Properti*.
- Apriana, A., & Kusumah, A. H. G. (2025). Pengaruh persepsi kualitas daya tarik wisata dan kepuasan wisatawan terhadap *word of mouth* di Tanah Lot. *Jurnal ALTASIA*, 7(1), 94–106. <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10092>
- Deviani Marthasari, D., & Chandra, D. (2021). Pengaruh ulasan online pada *online travel agent* terhadap minat pemesanan kamar hotel di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.1-8>
- Fadading, D. N. N., & Wenas, J. (2021). Pengaruh *online travel agent* terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Antavaya Tour & Travel.
- Hidayat, T. (2024). Pengaruh promosi melalui OTA terhadap volume penjualan kamar di Laska Hotel Subang. *World of Business Administration Journal*, 6(1).
- Hien, N. N., Vo, L. T., Ngan, N. T. T., & Ghi, T. N. (2024). The tendency of consumers to use online travel agencies from the perspective of the valence framework: The role of openness to change and compatibility. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100181>
- Howay, M. S., Oraple, E. T., Nurteteng, & Nursalim. (2025). Tourist perception of tourist attraction in Southwest Papua. *Exposure: Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris*, 14(1), 155–167.
- Hutagalung, J., et al. (2022). Determinants of consumer intention to use online travel agencies. *Journal of Management and Business Innovation*, 4(2).
- Jolene, K. (2023). The influence of online travel agencies (OTAs) on hotel revenue and distribution strategies. *Journal of Modern Hospitality (JMH)*, 14–25. <https://doi.org/10.47941/jmh.1557>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kurniawan, H., & Kurniawan, M. (2025). Pengaruh *online travel agent* dan *online review* terhadap tingkat hunian kamar di Hotel Grand Verona Samarinda. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(2), 227–238. <https://doi.org/10.30647/jip.v30i2.1896>

- Kurniawan, H. J., & S. (2024). Implementasi *User Experience Questionnaire* untuk analisa kualitas *online travel agent* terhadap pengalaman pengguna. *RESOLUSI: Rekayasa Teknik Informatika dan Informasi*, 74–82.
- Luo, T., Mohamed, A. E., & Yusof, N. S. (2024). Travel choices and perceived images influenced by AI interactive approaches of travel apps: An evidence from Chinese mobile travel users. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241290393>
- Meirizka, F. Y., & B. (2025). Pengaruh jumlah kunjungan wisatawan dalam meningkatkan penerimaan pendapatan asli daerah Kota Baubau. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*, 9(3). <https://doi.org/10.31604/jim.v9i3.2025.1748-1755>
- Nguyen, M. T. (2024). When do tourists prefer to continue using online travel agencies? An empirical study from Vietnam. *Innovative Marketing*, 20(4), 62–73. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.06](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.06)
- Novrida Adrianty, O., & C. (2021). Factors affecting tourist revisit intention in Bali. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 171–178. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10977>
- O'Connor, P., & Assaf, G. (2025). Online travel agency participation: An empirical investigation of its financial contribution to U.S. hotel profitability. <https://doi.org/10.1177/19389655251318185>
- Pradana, M., & Sativa, A. (2021). *Analisis perilaku konsumen dalam penggunaan online travel agent*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Rahmawati, D. (2023). Peran platform digital terhadap keputusan pembelian konsumen milenial. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(1).
- Santika, E. F. (2023). Nilai *online booking* pariwisata dan proyeksinya (2017–2027). *Databoks*.
- Shariffuddin, N. S. M., Azinuddin, M., Yahya, N. E., & Hanafiah, M. H. (2023). Navigating the tourism digital landscape: The interrelationship of online travel sites' affordances, technology readiness, online purchase intentions, trust, and e-loyalty. *Heliyon*, 9, e19135. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19135>
- Sri Sundari, & D. (2022). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1). <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Suwardi, Dwiastutiningsih, R., & Fertiadz, A. Y. (2024). Analisis pengaruh promosi, harga, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Traveloka. *Jurnal JEKMA*, 3(2), 86–95. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.2934>
- Sumiansi, S., & F. (2025). Pengaruh digital marketing dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung (Wisata Paralayang Matantimali). *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (SAKMAN)*, 187–202. <https://doi.org/10.35912/sakman.v5i1.4294>
- Suryanata, I. G. N. P., & K. (2023). Strategi pemasaran pariwisata berbasis masyarakat upaya meningkatkan volume penjualan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Tambah, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka. *Jurnal EKOBIS* 45, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.6>
- Wijaya, G. (2024). Digital transformation in tourism: How consumers navigate travel marketplaces. *International Journal of Hospitality & Tourism*.

William Alberth Lazarus, T., & Y. (2024). Faktor penentu tingkat pengeluaran wisatawan dan dampaknya terhadap pendapatan pengelola destinasi wisata Pantai Lasiana. *JUPARITA: Jurnal Pariwisata Tawangmangu*, 134–146. <https://doi.org/10.61696/juparita.v2i3.495>