JRT
Journal Of Responsible Tourism
Vol.6, No.2, Nopember 2026

Pengaruh E-Marketing terhadap Minat Pengunjung ke Objek Wisata Loang Baloq Kelurahan Tanjung Karang Kota Mataram

Natalia Baru[1], I Wayan Nuade[2], I Wayan Suteja[3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram
E-mail: [1]nathbaru3105@gmail.com

Article History:
Received: 05-05-2026
Revised: 01-06-2026
Accepted: 19-06-2026

Keywords: *E-Marketing, Minat Pengunjung, Media Sosial, Objek Wisata Loang Baloq*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh E-marketing terhadap minat pengunjung ke objek wisata Loang Baloq yang berlokasi di kelurahan Tanjung Karang, Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu Kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh E-marketing terhadap minat pengunjung yang dilakukan dengan uji t dan juga sesuai dengan jawaban dari responden pada pengunjung ke Loang Baloq menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara E-marketing terhadap Minat Pengunjung. Namun dalam hal ini pengaruhnya sangat kecil dan berpengaruh positif. Artinya semakin baik promosi pariwisata melalui media sosial (Instagram, dan facebook) yang dilakukan oleh pengelolah objek wisata Loang Baloq (Pokdarwis) maka akan semakin meningkat minat pengunjung ke objek wisata Loang Baloq.*

PENDAHULUAN

Informasi secara online merupakan sarana dari strategi marketing yang dinilai memiliki tingkat pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen (pemakaian jasa pariwisata) dengan ini kehadiran E-marketing diharapkan mampu memberikan ruang yang tepat bagi pengembangan Objek wisata dengan cara memberikan informasi yang efektif dan efisien bagi para calon konsumen.

Objek wisata Loang Baloq terletak di Kelurahan Tanjung Karang, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Nama loang baloq ini sendiri berasal dari makam atau petilasan di pulau Lombok yang terdapat di sebelah timur pantai yang merupakan penyebar agama islam di pulau Lombok yang datang dari timur tengah yakni Syeikh Gauz Abdurrazak. Arti dari Loang Baloq ini sendiri memiliki multi tafsir atau arti di kalangan masyarakat luas.

Wisata loang baloq juga terkenal akan pantainya. Masuknya Pantai Loang Baloq sebagai salah satu ruang lingkup pengembangan pariwisata di Kota Mataram menjadikan Pantai Loang Baloq sangat terbuka bagi investor untuk membangun fasilitas dan akomodasi di sana. Pemerintah sebagai sektor publik memiliki peran dan tanggung jawab dalam membangun kerangka operasional, dimana sektor publik dan privat terlibat dalam menggerakkan denyut nadi pariwisata. Artinya, pemerintah harus menerjemahkan kebijakan pariwisata yang disusun ke dalam rencana konkret terkait kerjasama dengan pihak swasta untuk pembangunan daya tarik wisata Pantai Loang Baloq.

Dalam pariwisata, praktek e-marketing memudahkan wisatawan mencari destinasi di seluruh pelosok jagad raya ini, oleh karena itu marketer perlu untuk terus meningkatkan kehadiran web dan media sosial untuk mempromosikan destinasi.Berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas praktik e-marketing, perlu dilakukan riset untuk memastikan apakah praktik

pemasaran pariwisata secara online berjalan dengan baik. Untuk tujuan ini marketer perlu mengembangkan penilaian dapat membantu pengelola membandingkan praktek pemasaran terbaik dengan pengelola lainnya.

Selain penemuan fakta nyata di lapangan, terdapat penelitia terdahulu yang melakukan penelitian tentang pengaruh Elektronikal Marketing Penelitan yang di lakukan oleh mereka memberikan penjabaran terkait adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Implikasi dari penelitian ini adalah agar dapat bermanfaat bagi pembaca, atau bagi siapapun yang membutuhkan ingin melanjutkan hal yang sama pada penelitian selanjutnya.

Dari uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji secara komprehensif dengan judul " Pengaruh E-Marketing Terhadap Minat Pengunjung Ke Loang Baloq Kelurahan Tanjung Karang Kecamatan Sekarbele Kota Mataram"

LANDASAN TEORI

E-Marketing

Menurut Amstrong dan Kottler (2012: 74), e-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut American Marketing Association, marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Minat Brkunjung

Minat berkunjung merupakan suatu keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat dapat melakkan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. (Hidayatullah dkk., 2020). Minat merupakan kekuatan pendorong untuk minat dan keinginan sesorang yag menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar. (Charli dan Putri., 2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Pendekatan kuantitatif asosiatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variable dengan variable lainnya yang memiliki sebab akibat (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini E-Marketing sebagai variabel X dengan indikator E-marketing yang paling sering digunakan antara lain Facebook, Instagram, Website. Sedangkan minat berkunjung sebagai Variabel Y.

Jenis data yang di gunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif, yaitu suatu proses penelitian yang bersifat linier, di mana langkah- langkahnya jelas, mulai dari rumusan masalah, berteori, berhipotesis, mengumpulkan data, analisis data dan membuat kesimpulan dan saran. (Sugiyono, 2016:17). Penulis menggunakan jenis data kuantitatif dengan menjelaskan situasi dan kondisi media sosial terhadap minat pengujung.

Teknik analisis data adalah sebagai proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola,kategori, dan satuan uraian dasar. Patton (1980). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, dimana metode

ini akan memaparkan hasil data yang diperoleh peneliti dilapangan secara apa adanya dengan rincian rata-rata tanggapan responden yang dituangkan kedalam tabel dan uraian penjelasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas yang telah penulis buat dan dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Uji Validitas E-Marketing

Item Pertanyaan	Nialai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keputusan
X1.1	0.768	0.2787	0.000	VALID
X1.2	0.713	0.2787	0.000	VALID
X1.3	0.628	0.2787	0.000	VALID
X1.4	0.576	0.2787	0.000	VALID
X1.5	0.572	0.2787	0.000	VALID
X1.6	0.724	0.2787	0.000	VALID

Sumber : data olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil dari uji valditas variabel E-mareting dinyatakan valid dimana diketahui nilai r tabel 0.2787. Suatu indikator dinyatakan valid apabila niali r hitung > r tabel. Jadi dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan dari 6 indikator memiliki data yang valid.

Tabel 4.2

Uji Validitas Minat Pengunjung

Item Pertanyaan	Nialai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig	Keputusan
Y1.1	0.706	0.2787	0.000	VALID
Y1.2	0.456	0.2787	0.000	VALID
Y1.3	0.656	0.2787	0.000	VALID
Y1.4	0.663	0.2787	0.000	VALID
Y1.5	0.625	0.2787	0.000	VALID
Y1.6	0.648	0.2787	0.000	VALID

Sumber : data output SPSS

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item variabel Y di nyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0.2787.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dala mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil

jawaban dari kuesioner oleh responden benar-nenar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Untuk mengetahui hasil uji reliablitas dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Rekaptulasi Hasil Uji Reliabiltas

Variabel	N of Items	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keteranga
E-Marketing	6	0.60	0.683	Reliabel
Minat Pengunjung	6	0.60	0.693	Reliabel

Sumber : Data output SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Variabel E-marketing (X) memiliki nilai Cronbac's alpha sebesar 0.683 atau 68,3% dan variable Minat Pengunjung (Y) memiliki nilai Cronbac's alpha sebesar 0.693 atau 69,3%. Setelah dilakukan uji reabilitas terhadap kuesioner yang telah terkumpul, bahwa instrument variabel yang di gunakan penelitian dinyatakan reliabl, karena nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.60, dengan demikian item penelitian ini dapat digunakan sebagai instrument penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji nomalitas adalah uji yang betujuan untuk melihat apakah nilai residul terdsistribusi norml atau tidak. Cara regresi yang baik adalah memiliki nilai residul yang terdistribusi normal. Untuk mengetahui nilai residul terdistribusi normal dan tidak normal dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59331148
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.073
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji output uji normalitas dengan menggunakan uji one-sampel kolmogorov-Smirnov test diperoleh nilai sig 0,200 > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwasanya nilai residual berdistribusi normal dikarenakan lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan situasi dimana varian tidak konstan, untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan nilai absolut residual atau selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi dengan melihat nilai signifikan, jika nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas antara variabel independen terhadap nilai absolut residual. Jika niai signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat heteroskedastisitas antar variabel independen terhadap nilai absolut residual.

Tabel 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.114	2.243		.942	.351
	E-MARKETING	.001	.083	.002	.015	.988
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variabel E-Marketing adalah sebesar 0.988. Nilai signifikansi variabel diatas adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari 0.05.

Hasil Anlisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.148	4.088		2.238	.030
	E-MARKETING	.564	.151	.474	3.727	.001
a. Dependent Variable: MINAT PENGUNJUNG						

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasarkan pada hasil analisis yang tela dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

Y = 9.148 + 0.564 X

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 9.148 mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel minat pengunjung.

Koefisien regresi pada variabel E-marketing (X) sebesar 0.564 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai E-marketing, maka nilai minat pengunjung (Y) bertambah sebesar 0.564. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh E-marketing (X) terhadap Minat Pengunjung (Y) adalah positif.

Uji Parasial (Uji T)

Uji T di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parasial terhadap variabel dependent.

Tabel 4.7

Hasil Uji T Parasial

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.148	4.088		2.238	.030
	E-MARKETING	.564	.151	.474	3.727	.001
a. Dependent Variable: MINAT PENGUNJUNG						

Sumber : Data olahan SPSS

Berdasrkan tabel diatas, diketahui nilai T hitug adalah 3.727 > 1.677 T tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel E-marketing (X) berpengaruh terhadap variabel minat Pengunjung (Y). Berdasarkan nilai signifikan diperoleh nilai sebesar 0.001 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E- marketing (X) berpengaruh terhadap variabel minat pengunjung (Y). Artinya E-marketing secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap minat pengunjung diobjek wisata Loang Baloq.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien diterminasi (R^2) digunakan untuk mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefesien diterminasi adalah antara nol dan satu. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R2) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474[a]	.224	.208	2.620
a. Predictors: (Constant), E-MARKETING				

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square adalah

sebesar 0.208, dengan demikian dapat mengasumsikan bahwa variasi perubahan variabel minat pengunjung (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas E-marketing (X) sebesar 20.8%. Jadi besarnya pengaruh e-marketing terhadap minat pengunjung diobjek wisata Loang Baloq 20.8%, sedangkan sisanya sebesar 79.2% dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitan dan pembahasan di atas sebagaimana telah dijelaskan dimuka, bahwa E-marketing (facebok, website, instagram), baik secara simultan maupun secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung ke objek wisata Loang Baloq**.** Tingkat pengaruh e-marketing terhadap minat pengunjung ke objek wisata Loang Baloq sebesar 20.8%. Dengan demikian semakin baik pengelolaan dan penggunaan E-marketing sebagai saluran promosi objek wisata Loang Baloq maka semakin besar pula minat pengunjung di objek wisata oang Baloq.

Adapun tanggapan responden mengenai pengaruh E-marketing terhadap minat pengujung di objek wisata Loang Baloq, hasil pengujian hipotesis secara parasial diperoleh bahwa E-marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung ke objek wisata Loang Baloq. Dari semua tanggapan responden dan dari ketiga dimensi E-marketing yang paling sering di gunakan yaitu Instagram, dengan memiliki pengikut teranyak dan juga memiliki skor total tanggapan responden tertinggi.

Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti terhadap hasil peneitian dan pembahasan adalah :

Sebagian besar pengunjung yang berkunjung ke objek wisata Loang Baloq selalu mengakses informasi mengenai objek wisata melalui konten/situs E-marketing sebelum melakukan perjalanan wisata dan yang sering do gunakan oleh pengunjung adalah apikasi instagram. Oleh karena itu, pihak pengelola konten/situs harus membuat tampilan konten/situs yang lebih menarik lagi melalaui Instagram. Utamakan aplikasi yang lebih menonjol yaitu Instagram yang paing serin di gunakan oleh pengunung dan pengelola setempat.

Kesimpulan diatas menunjukan betapa E-marketing berperan penting terhadap minat pengunjung, artinya e-marketing dapat mendatangkan pengunjung dan menaikan pendapatan suatu objek wisata khususnya objek wisata Loang Baloq, sebagai obyek wisata Kota Mataram. Pemberian informasi yang terus menerus dan up to date serta aktif memberikan informasi dan pemasaran lewat internet ini akan sangat membantu menaikkan tingkat dan minat pengunjung untuk berkunjung. Pengelolaan yang baik dan menjaga komunikasi dua arah yang baik, serta perbaikan dan penambahan fasilitas-fasilitas obyek wisata akan dapat memberikan efek yang positif bagi kedua pihak antara pengelola dan pengunjung.

DAFTAR REFERENSI

(1) Aji, Cahyono, and Roos Kities Andadari. "Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 5.1 (2021): 54-63.

(2) Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding "a Land of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. Di akses dari Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)

(3) Arjana. (2016). Definisi Wisatwan. Jurnal Bumi Lestari 16.2.

(4) Ayuningtyas, L. S., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh E-Word.Of.Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10(1), 652–663. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29026

(5) Agus, F.et.al (2020). Kriteria-kriteria dari Purposive sampling. Di akses dari https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.39

(6) Charli dan Putri., (2020). Pengertian minat berkunjung.

(7) Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis, 1(2), 276-285.

(8) Fitroh, Syakir Kamil Ainul Hamid, D.,& Hakim, L.(2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. Administrasi Bisnis, 42(2), 18 25.

(9) Ghozali (2007). Definisi Uji Reliabilitas. Jakarta: Salemba Humanika. Haryanto. 2005. Definisi kerangka Konseptual. Pradnya Paramitha Jakarta

(10) Hasan, Ali, and Irma Kharisma Hatibie. "Pengaruh elektronikal marketing terhadap minat wisatawan berkunjung ke pulau saronde." *Media Wisata* 12.2 (2014).

(11) Indriani, & Sunargo. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Lembah Pelangi. Scientia Journal, 4(7).

(12) Jannah, B. (2014). Pengaruh city branding dan city image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Banyuwangi. (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

(13) Kaban, S. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pahawang Kab.Pesawaran Lampung.

(14) Kustini. (2015). Pengertian dari wisatwan. Di akses dari https://scholar.google.com/scholar

(15) Industri Pariwisata, 2(2), 130–143. Di akses dari https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i2.39

(16) Limbong, A. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi dan Daya Tarik terhadap

(17) Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).

(18) Nurain, I. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Bone Bolango: Gorontalo

(19) Sunyoto, Danang. (2011). Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS, edisi pertama.Yogyakarta: Gava Media.

(20) Sugiyono. (2016:120). Pengertian dari Sampel Penelitian.Di akses dari https://scholar.google.com/scholar

(21) Sujarweni. (2019). Pengrtian dari Populasi Penelitian. Di akses dari https://www.google.com/search Sugiyono. (2018) Pengertian dari variabel Dependen. https://www.google.com/search

(22) Sugiyono. (2018). Pengertian dari devinisi operasional variabel. Di akses darihttps://www.google.com/search

(23) Sugiyono,.(2005) . Rumus Koefisien Determinasi Ganda. Bandung. Alfabeta.

(24) Sarjono dan Julianita, (2011:53). Penjelasan Tujuan dari uji validitas. Di akses dari https://www.google.com/search

(25) Uma, S. (2006). Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 1, Edisi 4. Jakarta : Salemba Empa Garut." Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat 2, no. 2 (November 2013): 78–84.

(26) Hanafi, Mohammad, Nabiela Naily, Nadhir Salahudin, and A. Kemal Riza. Community-Based Research Sebuah Pengantar. 1st ed. Surabaya: LP2M UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

(27) Zauri, Sopian. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Minat Kunjungan Wisata Di Kabupaten Pelalwan. Diss. Universitas Islam Riau, 2021.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN