

Abstrak

The purpose of this research is to find out how much direct or indirect impact digital marketing and tourism attributes have on visitor satisfaction through visiting decisions. The method used in this research is quantitative with a total sample of 100 tourists with a non-probability sampling technique with purposive sampling and path analysis analysis techniques. The results of the study show that (1) Digital marketing has a direct significant impact on visiting decisions, (2) Tourism attributes have a direct significant impact on visiting decisions, (3) Digital marketing has a direct significant impact on tourist decisions, (4) Attributes tourism has a significant direct impact on tourist decisions, (5) tourist decisions have a significant direct impact on tourist satisfaction, (6) digital marketing has a significant indirect impact on tourist satisfaction through visiting decisions, (7) tourism attributes have a significant impact indirectly to tourist satisfaction through visiting decisions.

Keywords: *Digital marketing, tourist attributes, decision to visit, tourist satisfaction.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak langsung maupun tidak langsung digital marketing dan atribut wisata terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 wisatawan dengan teknik sampling *Non Probability sampling* dengan pengambilan sampel *Purposive sampling* dan teknik analisis *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Digital marketing memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung, (2) Atribut wisata memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap keputusan berkunjung, (3) Digital marketing memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap keputusan wisatawan, (4) Atribut wisata memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap keputusan wisatawan, (5) Keputusan wisatawan memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap kepuasan wisatawan, (6) Digital marketing memiliki dampak signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung, (7) Atribut wisata memiliki dampak signifikan secara tidak langsung terhadap kepuasan wisatawan melalui keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Digital marketing, Atribut wisata, Keputusan berkunjung, Kepuasan wisatawan.