Community Engagement & Emergence Journal
Volume 7 Nomor 3, Tahun 2026
Halaman : 1937-1940

The Effect Of Place And Promotion Of The Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) Event On Tourist Visit Decisions To Banyuwangi Regency

Pengaruh *Place* Dan *Promotion Event Banyuwangi Ethno Carnival* (B*EC*) Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan Ke Kabupaten Banyuwangi

D. Yusuf[a], K.E.S. Putra[b]
Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja[a,b]
[a]dedi.yusuf@undiksha.ac.id, [b]endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

Abstract
This study aims to examine the influence of place and event promotion on tourists' visit decisions to Banyuwangi Regency. This research is intended to offer new perspectives for the managers of the Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) event to enhance tourists' visit decisions. The population of this study consists of tourists visiting BEC. The sampling technique used is simple random sampling. This study employs a questionnaire from 140 tourists who visited BEC in Banyuwangi Regency. Multiple linear regression analysis was used to analyze the collected data with the aid of SPSS version 25 software. The results indicate that place and event promotion have a significant influence on visit decisions. Place has no significant influence on visit decisions. Event promotion has a positive significant influence on visit decisions. The findings of this study provide understanding to event managers about the importance of maintaining synergy between location quality and promotion effectiveness in shaping tourists' decisions.
Keywords: *Place, Promotion, Visit Intention*

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *place* dan *promotion event* terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini dimaksudkan untuk menawarkan perspektif baru bagi pengelola *event Banyuwangi Ethno Carnival* (BEC) untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke BEC. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioener dari 140 wisatawan yang berkunjung di BEC Kabupaten Banyuwangi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place* dan *promotion event* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan. *Place* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan. *Promotion event* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan kunjungan. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman kepada pengelola *event* tentang pentingnya menjaga sinergi antara kualitas lokasi dan efektivitas promosi dalam membentuk keputusan wisatawan.
Kata Kunci: Keputusan Kunjungan, *Place, Promotion Event*

1. Pendahuluan

Kabupaten Banyuwangi merupakan wilayah di ujung timur Pulau Jawa yang memiliki kekayaan pariwisata, adat, dan budaya, khususnya yang bersumber dari masyarakat Suku Osing sebagai penduduk asli. Dalam kerangka otonomi daerah, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi mengembangkan strategi *city branding* sebagai instrumen pengelolaan citra destinasi yang terencana dan terintegrasi. Strategi ini berfungsi membangun identitas dan diferensiasi daerah melalui koordinasi aspek ekonomi, sosial, budaya, dan kebijakan publik, sehingga meningkatkan daya saing pariwisata sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat. Implementasi strategi *city branding* tersebut diwujudkan melalui tagline "*The Sunrise of Java*", yang merepresentasikan posisi geografis Banyuwangi sebagai wilayah paling timur di Pulau Jawa sekaligus mencerminkan etos kerja dan karakter sosial masyarakat setempat. Branding ini selaras dengan potensi wisata alam dan

https://journal.yrpipku.com/index.php/ceej
e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

budaya Banyuwangi, khususnya destinasi wisata matahari terbit, serta memperoleh pengakuan nasional dan internasional melalui berbagai penghargaan di bidang pariwisata. Capaian tersebut menegaskan efektivitas branding sebagai instrumen strategis dalam memperkuat citra dan reputasi destinasi di tingkat global.

Penguatan citra daerah juga didukung oleh penyelenggaraan Banyuwangi Festival (B-*Fest*) sejak tahun 2012 sebagai rangkaian event tahunan berbasis seni, budaya, dan tradisi lokal. Festival unggulan seperti Gandrung Sewu dan Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) yang terkurasi dalam program Kharisma Event Nusantara (KEN) berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas destinasi dan menarik kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberadaan *event-event* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi pariwisata, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif, pemberdayaan pelaku usaha lokal, serta peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan per Bulan ke Kabupaten Banyuwangi Tahun 2022 hingga 2024

TAHUN / BULAN	2022		2023		2024	
	WISNUS	WISMAN	WISNUS	WISMAN	WISNUS	WISMAN
JANUARI	294.636	34	279.537	1.803	336.644	4.920
PEBRUARI	179.041	25	192.089	1.979	238.480	6.357
MARET	196.530	72	166.278	2.476	137.772	5.066
APRIL	61.709	326	361.983	3.321	406.277	8.667
MEI	481.490	1.139	335.726	6.476	333.678	13.688
JUNI	288.264	4.337	318.794	6.049	294.933	13.142
JULI	301.973	5.311	265.040	7.833	290.255	14.332
AGUSTUS	197.178	5.873	181.548	14.888	198.479	16.406
SEPTEMBER	180.244	5.857	196.196	10.563	237.124	15.981
OKTOBER	236.706	4.126	208.070	7.907	245.670	14.976
NOPEMBER	215.995	2.181	212.633	3.891	229.198	6.039
DESEMBER	314.777	951	394.549	2.453	333.731	3.330
J U M L A H	2.948.543	30.232	3.112.443	69.639	3.282.241	122.904

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan tren yang cenderung meningkat. Berdasarkan data, jumlah kunjungan pada tahun 2022 tercatat sebanyak 2.948.543 wisatawan domestik dan 30.232 wisatawan mancanegara. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan meningkat menjadi 3.112.443 wisatawan domestik dan 69.639 wisatawan mancanegara. Kemudian, pada tahun 2024, jumlah kunjungan kembali naik menjadi 3.282.241 wisatawan domestik dan 122.904 wisatawan mancanegara. Namun, ketika data kunjungan wisatawan ke Banyuwangi dilihat lebih rinci, terlihat bahwa setiap kali acara Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) diselenggarakan, jumlah kunjungan wisatawan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan Festival Gandrung Sewu.

Pada tahun 2022, jumlah kunjungan wisatawan untuk BEC mencapai 314.777, sementara Gandrung Sewu hanya mencatatkan 236.706 kunjungan. Angka yang hampir serupa juga tercatat pada tahun 2023, di mana BEC menerima 265.040 pengunjung, sedangkan Gandrung Sewu hanya menarik 196.196 wisatawan. Bahkan pada tahun 2024, meskipun Gandrung Sewu mengalami peningkatan menjadi 245.670 pengunjung, BEC tetap unggul dengan jumlah 290.255 pengunjung. Perbedaan jumlah

kunjungan ini menunjukkan bahwa meskipun kedua acara tersebut sama-sama besar dan telah masuk dalam kalender Kharisma Event Nusantara (KEN), BEC berhasil mencatatkan angka kunjungan yang lebih tinggi, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor seperti pemilihan tempat dan promosi.

Berdasarkan wawancara secara langsung yang dilakukan peneliti ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Bapak Iswanto, selaku Tenaga Ahli Bidang Kepariwisataan Disbudpar Banyuwangi mengatakan bahwasanya baik sebelum Festival Gandrung Sewu dan Banyuwangi Ethno Carnival digelar, sebenarnya terdapat pra acara yang itu juga bisa menarik wisatawan. Terkait perbedaan jumlah kunjungan, menurut beliau penempatan lokasi juga mungkin menjadi pertimbangan pengunjung untuk menonton. Misalnya Ketika event Gandrung Sewu, pengunjung harus membayar tiket masuk dan parkir karena diselenggarakan di Pantai Boom. Sedangkan pada BEC, masyarakat tidak perlu membayar tiket masuk karena event tersebut digelar di sepanjang jalan Gesibu Blambangan hingga Kantor Bupati Banyuwangi. Lalu terkait promosi, Pemkab Banyuwangi masih gencar untuk promosi di dalam negeri melalui media sosial milik pemerintah, pemasangan billboard, hingga kerjasama dengan berbagai pihak. Untuk promosi diluar negeri sendiri, Pemkab masih mengandalkan Ikawangi (Ikatan Keluarga Banyuwangi) untuk membantu menyebarkan flyer terkait festival yang ada.

Selain itu, berdasarkan wawancara beberapa masyarakat Banyuwangi yang menjadi penggemar event festival tersebut, mengatakan bahwasanya pemilihan lokasi gelaran juga menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan untuk menonton. Meski beliau mengatakan tidak masalah ketika harus membayar tiket masuk pantai untuk menonton gandrung sewu, namun beliau lebih mempertimbangan lokasi yang panas karena digelar di siang hari apalagi di tepi pantai yang terbuka. Ketika hal tersebut dibandingkan dengan BEC, tentu BEC lebih tidak panas karena bertempat di sepanjang jalan dibawah pepohonan yang cukup sejuk meski tetap harus berdesak-desakan karena antusiasme masyarakat yang sangat tinggi. Lalu misalnya ketika dibilang Gandrung Sewu lebih unggul dari sisi parkir karena bertempat di pantai, menurut beliau hal ini benar namun tidak mutlak atau tidak sepenuhnya. Karena sebagai pengguna motor, pada saat gandrung sewu beliau juga tetap parkir diluar dan untuk masuk menuju ke pantai tetap jalan kaki. Sedangkan untuk parkir di dalam, digunakan untuk mobil dan orang berjualan. Meski sebenarnya ada juga parkir motor didalam, namun jumlahnya sangat terbatas, sehingga beliau tetap mengatakan dua festival tersebut memiliki plus minusnya masing-masing.

Keputusan merupakan suatu tindakan (sikap) memilih dari beberapa alternatif yang tersedia, di mana tidak semua alternatif tersebut harus dipilih, melainkan hanya beberapa atau satu saja yang dipilih. Menurut Kotler, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang biasa dikenal dengan istilah 4P atau marketing mix. Kotler menyatakan, "Terdapat empat elemen dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) perusahaan." Setiap elemen dalam marketing mix tersebut memiliki tujuan yang saling terkait dan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Supriyanto dan Taali, 2018). Penelitian terkait keputusan kunjungan wisatawan telah beberapa kali dilakukan. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati dan Ula Ananta Fauzi 2022), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwasanya promosi dan

citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan *place branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2024), menunjukkan bahwa aksesibilitas, tarif, dan fasilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke objek wisata Telaga Wahyu Magetan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Donargo *et al*., 2022) menemukan bahwa variabel promosi dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan. Oleh karena itu, promosi yang efektif perlu diimplementasikan dengan baik untuk memenuhi harapan pengunjung dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Kawasan Kesawan. Dengan demikian, promosi dapat menjadi variabel yang sangat cocok digunakan dalam penelitian untuk menentukan pengaruh keputusan wisatawan dalam memilih untuk berkunjung ke suatu tempat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dapat diambil suatu perumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah *Place* dan *Promotion* Event Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi? 2) Apakah *Place* Event Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi? 3) Apakah *Promotion* Event Banyuwangi Ethno Carnival (BEC) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi?

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data dalam penelitian ini berupa definisi atau penjelasan mengenai *place*, *promotion event*, dan keputusan kunjungan, identitas responden yang diperoleh dari jawaban kuesioner untuk mengetahui karakteristik resonden, serta gambar dan kalimat yang dikutip dari buku atau jurnal. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyuwangi. Objek penelitian ini adalah pengunjung Banyuwangi Ethno Carnaval (BEC). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *place* (X_1) dan *promotion event* (X_2), variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan kunjungan (Y). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wisatawan melalui jawaban atau skor terhadap variabel-variabel penelitian dalam kuesioner yang dijawab langsung oleh wisatawan BEC. Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan informasi dari jurnal dan buku-buku referensi serta informasi yang berhubungan dengan penelitian mengenai BEC. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitianini adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkuliner ke BEC. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Banyuwangi *Ethno Carnaval* (BEC) yang berada di Kabupaten Banyuwangi. Data karakteristik responden dikumpulkan untuk

mengetahui profil responden penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada wisatawan BEC, karakteristik responden seperti yang dijelaskan Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	55	39
		Perempuan	85	61
	Jumlah		**140**	**100**
2	Usia	17-29 tahun	99	71
		30-45 tahun	30	21
		46-61 tahun	11	8
	Jumlah		**140**	**100**
3	Pekerjaan	BUMN/BUMD/BUMS	27	19
		Petani/Nelayan	3	2
		PNS/TNI/POLRI	11	8
		Wiraswasta/pedagang	55	39
		Tidak Bekerja/Pelajar	44	32
	Jumlah		**140**	**100**
4	Pendapatan	< Rp 2.500.000	72	51
		Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	24	17
		> Rp 5.000.000	44	32
	Jumlah		**140**	**100**
5	Pendidikan	SD/SMP/SMA	55	39
		Diploma (D3/D4)	12	9
		Sarjana (S1)	72	51
		Magister (S2)	1	1
	Jumlah		**140**	**100**
6		< 1 kali	11	8
		1-3 kali	46	33
		> 3 kali	83	59
	Jumlah		**140**	**100**

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 140 orang dengan komposisi mayoritas perempuan (61%) dan didominasi oleh kelompok usia produktif 17–29 tahun (71%), yang mencerminkan keterwakilan generasi muda sebagai kelompok paling aktif dalam aktivitas pariwisata. Dari sisi pekerjaan, responden sebagian besar merupakan wiraswasta atau pedagang (39%) serta tidak bekerja atau pelajar (32%), menunjukkan keterkaitan kuat antara sektor informal dan partisipasi wisata. Secara ekonomi, mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan di bawah Rp2.500.000 (51%), namun diimbangi oleh proporsi responden berpendidikan sarjana (51%), yang mengindikasikan tingkat literasi dan kapasitas evaluatif yang memadai dalam menilai destinasi wisata. Selain itu, tingginya frekuensi kunjungan lebih dari tiga kali (59%) menunjukkan loyalitas dan ketertarikan berulang terhadap BEC.

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi Item Total
1	*Place*	X1.1	0,640
		X1.2	0,727
		X1.3	0,838
		X1.4	0,874
		X1.5	0,808
2	*Promotion Event*	X2.1	0,877
		X2.2	0,839
		X2.3	0,869
		X2.4	0,866
3	Keputusan Kunjungan	Y.1	0,383
		Y.2	0,545
		Y.3	0,579
		Y.4	0,845
		Y.5	0,741

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel *place, promotion event,* dan keputusna kunjungan memiliki koefisien korelasi total yang lebih besar dari 0,361 sehingga sluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data. Sehingga instrument penelitian ini dapat digunakan dalam melakukan analisis pada tahap berikutnya sebagai bahan untuk diteliti.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Place*	0,937	Reliabel
2	*Promotion Event*	0,934	Reliabel
3	Keputusan Kunjungan	0,940	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan analisis statistik *Cronbach's Alpha*. Kriteria penilaian untuk uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 60 persen atau 0,6, maka kuesioner yang digunakan dianggap dapat diandalkan. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6, kuesioner tersebut dianggap tidak dapat diandalkan. Tabel 4 di atas ini menyajikan hasil uji reliabilitas dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang ditampilkan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu *place, promotion event* dan keputusan kunjungan, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel. Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, instrumen ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya untuk menganalisis masing-masing variabel dan menjelaskan pengaruhnya.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000

	Std. Deviation		1.62280769
Most Extreme Differences	*Absolute*		.114
	Positive		.112
	Negative		-.114
Test Statistic			.114
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	*Sig.*		.059[d]
	99% Confidence Interval	*Lower Bound*	.043
		Upper Bound	.055

(Sumber : Data diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai tes statistic Kolmogorov-Smirnov adalah 0,114 serta signifikansinya berada di angka 0,059 dan telah melebihi batas minimum yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwasannya sebaran data telah terdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	***Collinearity***		**Keterangan**
	Tolerance	**VIF**	
Place (X_1)	0.696	1.436	Bebas Multikolinearitas
Promotion event (X_2)	0.696	1.436	Bebas Multikolinearitas

(Sumber : Data diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *place* dan *promotion event* memiliki nilai tolerance > 0.100 dan nilai VIF < 10.00, Hasil dari uji multikolinearitas untuk nilai *tolerance* sebesar 0,696 dan nilai VIF sebesar 1.436 yang artinya keduanya menunjukkan tidak terjadinya multikolonieritas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	***Sig.2-tailed***	***Keterangan***
Place (X_1)	0,187	Tidak terdapat heteroskedastisitas
Promotion event (X_2)	0,409	Tidak terdapat heteroskedastisitas

(Sumber : Data diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai sig. 2-tailed seluruh variabel bebas > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	***t***	***Sig.***
		B	***Std. Error***	***Beta***		
1	*(Constant)*	10.028	.901		11.134	.000
	Place (X_1)	-.002	.038	-.004	-.064	.949
	Promotion event (X_2)	.686	.059	.768	11.660	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan kunjungan

(Sumber : Data diolah 2025)

Berdasarkan pada Tabel 8 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= 10{,}028 -0{,}002\ X_1 + 0{,}686\ X_2 + \varepsilon}$$

Hasil pengajuan pada variabel *place (X_1)* menunjukkan nilai negatif, yang berarti terdapat hubungan berlawanan arah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, apabila place meningkat 100% maka keputusan kunjungan akan mengalami penurunan 0,2% dengan asumsi variable lain konstan.

Hasil pengujian pada variabel *promotion event (X_2),* menunjukkan nilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, apabila promotion event meningkat 100% maka keputusan kunjungan akan mengalami peningkatan 68,6% dengan asumsi variable lain konstan.

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	*Sig.*
1	*Regression*	518.492	2	256.246	97.025	.000[b]
	Residual	366.057	137	2.672		
	Total	884.549	139			

a. *Dependent Variable*: keputusan kunjungan

b. *Predictors*: (*Constant*), *place, promotion event*

(Sumber : Data diolah 2025)

nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Ha diterima dan H_0 ditolak. Artinya *place* (X_1) dan *promotion event* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan (Y).

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,766[a]	0,586	0,580	1.63461

a. Predictors: (*Constant*), *place, promotion event*

b. Variabel terikat: keputusan kunjungan

(Sumber : Data Diolah 2025)

Place dan *promotion event* terhadap keputusan kunjungan menunjukkan nilai *R-square* 0,586, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan *place* dan *promotion event* terhadap keputusan kunjungan sebesar 58,6%. Berdasarkan hasil tersebut, hal ini berarti pengaruh *place* dan *promotion event* terhadap keputusan kunjungan menunjukkan hasil yang sedang karena memiliki nilai lebih besar dari 0,19 dan lebih kecil dari 0,67 dan variabel lain yang tidak diteliti memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan kunjungan sebesar 41,4%.

Place dan *promotion event* secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi *Ethno Carnival* (BEC), sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong (2001:55) yang memaknai *place* tidak hanya sebagai lokasi fisik, tetapi juga mencakup aksesibilitas, tata ruang, fasilitas, dan kenyamanan pengunjung. Temuan ini juga konsisten dengan pandangan Tjiptono (2001) yang menegaskan bahwa promosi merupakan instrumen persuasi strategis melalui komunikasi dan insentif yang mampu membentuk kesadaran, minat, dan keputusan kunjungan. Sinergi antara kualitas *place* yang strategis dan nyaman dengan aktivitas promosi yang intensif dan komunikatif memperkuat persepsi positif wisatawan sekaligus meningkatkan keyakinan terhadap

pengalaman yang akan diperoleh di lokasi acara. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Falaq et al. (2023) serta Jun dan Safrianto (2024), yang menyimpulkan bahwa keterpaduan penataan tempat dan strategi promosi yang efektif merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata budaya seperti BEC.

Place terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Banyuwangi *Ethno Carnival* (BEC), yang menunjukkan bahwa meskipun aspek lokasi, aksesibilitas, visibilitas, fasilitas, dan kenyamanan fisik dinilai baik, faktor-faktor tersebut belum mampu mendorong keputusan akhir wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016) serta Sumarwan (2014) yang menegaskan bahwa keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh stimulus psikologis, sosial, dan pengalaman emosional dibandingkan faktor fisik yang telah dianggap "given", dan sekaligus tidak sepenuhnya mendukung pandangan Kotler dan Armstrong (2001) mengenai peran sentral place dalam bauran pemasaran. Dalam konteks BEC, kemudahan akses, tingginya visibilitas lokasi, ketersediaan fasilitas parkir, luas area, dan kondisi lingkungan sekitar tidak menjadi faktor pembeda karena lokasi festival sudah familiar dan mudah dijangkau, sehingga tidak memberikan dorongan tambahan terhadap keputusan berkunjung. Sebaliknya, promosi yang kuat dan terarah, reputasi event, serta nilai pengalaman budaya dan sosial yang ditawarkan lebih dominan dalam membentuk keputusan wisatawan, sebagaimana ditegaskan dalam perspektif komunikasi pemasaran Tjiptono (2001), teori destinasi pariwisata Cooper et al. (2008), dan teori nilai utilitarian serta *experiential marketing*. Hasil ini konsisten dengan temuan Setyowati dan Ula Ananta Fauzi (2022), namun berbeda dengan penelitian Hardina dan Sudarusman (2021), Arsana dan Yulianthini (2025), Pratasik dan Putra (2025), serta Widana dan Ariasih (2025), sehingga menegaskan bahwa dalam konteks BEC, place berperan sebagai faktor pendukung, bukan determinan utama dalam keputusan berkunjung wisatawan.

Promotion event berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan Banyuwangi Ethno Carnival (BEC), sejalan dengan pandangan Mardiyani dan Murwatiningsih (2015) yang menegaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi strategis untuk memberikan informasi sekaligus memengaruhi tindakan kunjungan konsumen. Promosi BEC yang dilakukan secara intensif melalui media sosial, publikasi digital, media konvensional, serta kegiatan pra-event terbukti efektif meningkatkan kesadaran, minat, dan keyakinan wisatawan, terutama melalui pesan promosi yang komunikatif, menarik, relevan, dan mampu membangun keterikatan emosional, sebagaimana ditegaskan oleh Hasan (2015:107). Ketepatan waktu dan frekuensi promosi yang konsisten juga memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran, sesuai dengan teori Hasan (2015) dan Tjiptono (2001), sehingga BEC tetap berada dalam memori wisatawan dan mendorong respons kunjungan yang nyata. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Sutrisno dan Rahmawati (2020), Sagita dan Telagawathi (2024), Pratiwi dan Ariasih (2024), Santiani dan Dewanti (2024), serta Abimayu dan Putra (2025), yang secara konsisten menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan signifikan dengan peningkatan keputusan kunjungan wisatawan melalui penyampaian informasi yang kredibel, menarik, dan tepat waktu.

4. Simpulan dan Saran

Place dan *promotion event* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan Banyuwangi *Ethno Carnival*. Hal ini menunjukkan adanya

sinergi antara kualitas lokasi dan efektivitas promosi dalam membentuk keputusan wisatawan. Place yang nyaman, mudah dijangkau, dan didukung lingkungan yang tertata dengan baik menjadi fondasi penting bagi keberhasilan promosi. Sementara promosi yang terarah dan intensif memperkuat persepsi positif tentang lokasi dan daya tarik festival. Kombinasi keduanya menciptakan pengalaman wisata tidak hanya menarik wisatawan untuk berkunjung. *Place* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan Banyuwangi Ethno Carnaval (BEC). Hal ini berarti bahwa meskipun indikator place seperti aksesibilitas, visibilitas, kenyamanan parkir, ekspansi area, dan lingkungan mendapat penilaian baik dari wisatawan, faktor tersebut tidak menjadi pendorong utama dalam menentukan keputusan berkunjung. Place lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman positif selama kunjungan, bukan sebagai determinan keputusan berkunjung. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan melalui pesan yang informatif, pemilihan media yang tepat, waktu yang relevan, dan frekuensi promosi yang konsisten, maka semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke BEC. Promosi terbukti memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran, menumbuhkan minat, dan mendorong niat wisatawan untuk menghadiri festival.

Penyelenggara Banyuwangi *Ethno Carnival* (BEC) disarankan untuk memfokuskan strategi pengembangan pada penguatan promosi melalui komunikasi pemasaran digital yang kreatif, interaktif, dan berkelanjutan, dengan memanfaatkan media sosial visual, video tematik, kolaborasi influencer, serta *user-generated content* berbasis pengalaman wisatawan, tanpa mengabaikan peningkatan aspek fisik dan kenyamanan lokasi sebagai faktor pendukung kepuasan dan citra profesional event. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan memasukkan faktor citra destinasi, kualitas pengalaman, kepuasan, nilai sosial budaya, dan promosi digital, memperluas objek kajian pada event budaya di berbagai daerah, serta menggunakan pendekatan metodologis yang lebih komprehensif seperti *mixed methods* dan desain longitudinal guna mengungkap dinamika keputusan, loyalitas, serta perilaku kunjungan ulang wisatawan dalam konteks pariwisata dan manajemen event budaya berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Anggraini, F. R. (2022). Pengaruh Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kusuma Agrowisata Baru. *University Of Islam Malang Repository*, *11*(8.5.2017), 2003–2005. Https://Repository.Unisma.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/5045/S1_Fia_21801092031_Fitria Risma Anggraini.Pdf?Sequence=1&Isallowed=Y

Angraini, S., Safrizal, & Amilia, S. (2025). *Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Hutan Kota Langsa 1,2,3*. *5*(1), 370–377. Https://Doi.Org/10.53866/Jimi.V5i1.735

Aprillia, N., & Sanjaya, M. R. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Layanan Gofood Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 5(4), 511–520. Https://Doi.Org/10.47233/Jteksis.V5i4.1053

Arsana, I. P. Y., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Cempaka Mart Sari Mekar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(1), 271-276

Astuti, R., Kurnia, O., Simatupang, D. T., Nasution, N. W., & Batam, I. T. (2024). *Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Masjid Ta*. *4*(6), 3741–3754.

Clairine, A., Wiyono, E. N., & Lestari, E. (2024). Transformasi Makna Tari Gandrung; Studi Sosiologi Budaya Melalui Perspektif Orientalisme Edward Said. *Moderasi: Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial*, *5*(1), 55–70. Https://Doi.Org/10.24239/Moderasi.Vol5.Iss1.247

Diansyah, D. N., Hidayah, Q. H., Azizah, A. H., & Laksana, R. P. (2025). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Mobile Cryptocurrency Pintu Menggunakan Metode End-User Computing Satisfaction. *Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis Cerdas*, *18*(1).

Donargo, S., Sianipar, C. I., & Sirait, R. T. M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Jurnal Creative Agung*, *12*(2), 164.

Donargo, S., Sianipar, C. I., & Sirait, R. T. M. (2022a). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Jurnal Creative Agung*, *12*, 149–167.

Donargo, S., Sianipar, C. I., & Sirait, R. T. M. (2022b). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Jurnal Creative Agung*, *12*(2), 149–167.

Falaq, M., Sjukriana, J., & Pariama, D. T. L. (2023). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Museum Siwalima Ambon. *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Museum Siwalima Ambon*, *5*(2), 107–122. Https://Doi.Org/10.21632/Garuda.5.2.107-122

Fithri, N., Susilo, & Satria, D. (2018). Eksternalitas Banyuwangi Festival (B-Fest) Di Kabupaten Banyuwangi. *Journal Of Indonesian Tourism And Policy Studies*, *3*(1).

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handrianto, Y., & Pratama, L. F. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Jaksehat Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction. *Jurnal Infortech*, *6*(1), 2715–8160. Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Infortech

Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari Di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *2*(1).

Hasan, Ali. 2015. Tourism Marketing. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).

Ibnu Fajar, M., Syahirman Yusi, M., & Djumrianti, D. (2021). Pengaruh Penyelenggaraan Event Kebudayaan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Palembang Effect Of Organizing Cultural Event On The Visiting Decision To Palembang City. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *1*(5).

Idrus, I. A., Ferdian, K. J., & Cahyani, A. P. (2018). Kinerja Pemerintah Dalam Meningkatkan Kualitas Pembangunan Pariwisata Di Kota Banyuwangi. *Jurnal Kajian Manajemen Pemerintahan Dan Otonomi Daerah*, *3*(2), 128–143.

Indah Mar'atus Sholichah, Dyah Mustika Putri, & Akmal Fikri Setiaji. (2023). Representasi Budaya Banyuwangi Dalam Banyuwangi Ethno Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *Education: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *3*(2), 32–42. Https://Doi.Org/10.51903/Education.V3i2.332

Jannah, B. (2014). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *17*(1), 85028.

Jun, M., & Safrianto, A. S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Jatimakmur Pondok Gede Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, *25*(1), 16–24.

Kamenparekraf, B. (2024). *Minister Sandiaga: Banyuwangi Ethno Carnival Can Be A Model For Organizing National Event*. Https://Www.Kemenparekraf.Go.Id/En/Press-Releases/Minister-Sandiaga-Banyuwangi-Ethno-Carnival-Can-Be-A-Model-For-Organizing-National-Event?Utm_Source=Chatgpt.Com

Kiswanto, A. H. (2011). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Dampo Awang Beach Rembang. Jurnal Nasional Pariwisata, 1–156.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, New Yersey: Prentice Hall.*

Kotler, P. And Armstrong, G. (2001). Principle Of Marketing: 9thnedition. New Jersey: Prentice Hall

Kumparan. (2024, October). *Arti The Sunrise Of Java, Julukan Kabupaten Banyuwangi*. Https://Kumparan.Com/Berita-Hari-Ini/Arti-The-Sunrise-Of-Java-Julukan-Kabupaten-Banyuwangi-23mduvdwky1/Full.

Kusuma, D. H., & Shodiq, M. N. (2017). Sistem Rekomendasi Destinasi Pariwisata Menggunakan Metode Hibrid Case Based Reasoning Dan Location Based Service Sebagai. *Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Penerapan Teknologi Sistem Informasi*, *1*(1), 28–34.

Lestari, N., & Nainggolan, B. M. (2022). Rural Human Capital Development. *Pengaruh Promosi,Lokasi Dan Persepso Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Di Telaga Sarangan Magetan*, 132–149. Https://Doi.Org/10.4324/9781936331338

Mahrani Azis, Sari Fitri, & Muhlisah Lubis. (2024). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Rania Hot Spring Kecamatan Ulu Barumun Kabupaten Padang Lawas. *Jurnal Manuhara Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *2*(4), 297–309. Https://Doi.Org/10.61132/Manuhara.V2i4.1243

Mahpudin, M., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Candi Jiwa Batujaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(1), 383-390.

Mantiri, M. (2018). Analisis City Branding Kota Bitung Dalam Menarik Investor Dan Wisatawan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *6*(1).

Mukhlis, M. A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T Di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, *3*(1), 1-9.

Mardiyani, Y., & Murwatiningsih, M. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, *4*(1).

Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal Of Management*, *10*(1), 1–11. Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr

Pratasik, R. K., & Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Usaha Terrazzo Bali Victory Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *7*(2), 432-442

Pratiwi, I. G. A. B., & Ariasih, M. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Mak Beng Sanur. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *10*(3), 736-743

Putra, P., Alimuddin, F., Tijjang, B., & Hasan, H. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kebun Raya Bogor Marlinda. *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kebun Raya Bogor Marlinda*, *6*(1). Https://Doi.Org/10.47354/Mjo.V5il

Putra, I. M. A., & Kurniawati, L. A. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan Di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 134–142

Putra, K. E. S. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Penimbangan. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *7*(2), 691-700

Purnama, Y., Rais, S., Ganiem, L., & Hanafiah, A. (2023). Digital Marketing Communication Model Of Banyuwangi Tourism. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *7*(4), 506–522.

Pramudibyo, N. R., Muttaqin, M. R., & Sunandar, M. A. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Redbus Dengan Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (Eucs). Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan, 12(2), 1099–1107. Https://Doi.Org/10.23960/Jitet.V12i2.4133

Sadi. (2019). Analisis Perkembangan Pariwisata Berbasis Event. In *Prosiding Seminar Nasional Iptek Olahraga*.

Sagita, N. T., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Marketplace Tokopedia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *10*(3), 810-817

Santiani, K. M., & Dewanti, M. A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, *6*(3), 33-41

Sari, L. (2024). *Pengaruh Aksesibilitas, Tarif, Fasilitas Terhadap Keputusan Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Telaga Wahyu Magetan*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Sartika, D., & Mulyana, S. (2023). Dampak Product, Price Dan Place Keputusan Membeli Produk Makanan Khas Melayu Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *12*(2), 905-912.

Setyowati, A., Fauzi, R. U. A., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Promosi Dan Place Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Sumber Koso Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Samba*, *4*(September), 2

Setyowati, A., & Ula Ananta Fauzi, R. (2022). Pengaruh Promosi Dan *Place* Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Sumber Koso Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Ngawi Yang Pernah Berkunjung Ke Tempat Wisata Sumber Koso). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*.

Sidabutar, Y. S. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Pantai Indah Pandan Kabupaten Tapanuli

Tengah. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (Konsep)*, *3*(1), 212-224.

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, *2*(2).

Sutrisno, E., & Rahmawati, N. (2020). Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Minat Kunjungan Wisata. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 2(1), 22–30.

Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. U. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(S1), 379–390. Https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V10is1.2013

Widana, I. K. G. W., & Ariasih, M. P. (2024). Peran Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rumah di PT Umah Mesari. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *10*(3), 676-683

Widayati, E., & Widiastuti, Y. P. (2022). Pengaruh Atraksi, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal Of Tourism And Economic*, *5*(2), 199–218. Https://Doi.Org/10.36594/Jtec/N2azd666

Widiastutik, R. (2019). Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(1), 47–55.

Wonderful Indonesia. (2024). *Platform Event Daerah- Ceritaken*. Https://Eventdaerah.Kemenparekraf.Go.Id/Cerita-Ken/Cerita/Festival-Gandrung-Sewu-Mempersembahkan-Keindahan-Dan-Kebudayaan-Banyuwangi

Yana, E., Yunika Hardiyanti, D., & Rifai, A. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Dana Menggunakan Metode End-User Computing Satisfaction. *Joisie Journal Of Information System And Informatics Engineering*, *7*(2), 265–275..