

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh aksesibilitas, daya tarik wisata, *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Cilacap. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah fluktuasi jumlah kunjungan pada objek wisata di Kabupaten Cilacap dalam 5 tahun terakhir. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 270 responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program SmartPLS untuk menguji pengaruh langsung antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, 2) daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, 3) *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Temuan hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan rekomendasi praktis bagi pengelola objek wisata dalam upaya meningkatkan daya saing dan kunjungan wisatawan di Kabupaten Cilacap.

Kata Kunci: Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata, *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of accessibility, tourist attraction, digital marketing and service quality on the decision to visit tourist attractions in Cilacap Regency. The phenomenon driving this research is the fluctuation in the number of visits to tourist attractions in Cilacap Regency over the past five years. This study employs a quantitative approach with a non-probability sampling technique using convenience sampling. Data were collected through questionnaires distributed to 270 respondents. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS program to test the direct influence among variables. The results of the analysis show that: 1) accessibility has a positive effect on visiting decisions, 2) tourist attraction has a positive effect on visiting decisions, 3) digital marketing has a positive effect on visiting decisions, 4) service quality has a positive effect on visiting decisions. The findings of the study contribute to the development of theory and provide practical recommendations for tourism managers in efforts to enhance competitiveness and increase tourist visits in Cilacap Regency.

Keywords: *Accessibility, Tourist Attraction, Digital Marketing, Service Quality, Visiting Decision.*