Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 15, Nomor 3, September 2024
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Pengaruh Potongan Harga *E-Ticketing* dan *Attractiveness* terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Dunia Fantasi pada Event Tertentu sebagai Pemoderasi

The Influence of E-Ticketing Discounts and Attractiveness on Fantasy World Tourism Visitors' Decisions on Certain Events as a Moderator

Ari Soeti Yani*), Putri Setyaningsih
Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia
**e-mail korespondensi: arisoetiyani@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 27 Mei 2024
Disetujui: 25 Agustus 2024
Dipublikasikan: September 2024

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v15i3.10178

Cara Mensitasi :
Yani, A. S., & Setyaningsih, P. (2024). Pengaruh potongan harga *e-ticketing* dan *attractiveness* terhadap keputusan pengunjung wisata Dunia Fantasi pada event tertentu sebagai pemoderasi. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *15*(3), 623-634. DOI: 10.33059/jseb.v15i3.10178.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah potongan harga *e-ticketing* dan *attractiveness* terdapat hubungan terhadap keputusan pengunjung wisata Dunia Fantasi pada event tertentu sebagai pemoderasi. Penelitian ini dilatar belakangi fenomena meningkatnya penggunaan layanan jasa elektronik di Indonesia dan menjadi daya tarik di era milenial pelanggan. Proses analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS sebagai pengolah data dengan menggunakan sampel sebanyak 155 partisipan. Tahapan analisa mencakup data demografis partisipan, statistik deskriptif variabel, pengujian validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari potongan harga *e-ticketing*, *attractiveness* serta program event tertentu terhadap keputusan konsumen mengunjungi wisata Dunia Fantasi. Lebih jauh, peran moderasi dari event tertentu bersifat signifikan atas pengaruh dari harga *e-ticketing* ataupun *attractiveness* pada keputusan pengunjung wisata Dunia Fantasi.

Kata Kunci: *Attractiveness*, Event Tertentu, Keputusan Pengunjung, Potongan Harga *E-ticketing*.

Article Info

Article History :
Received: 27 May 2024
Accepted: 25 August 2024
Published: September 2024

DOI Number :
10.33059/jseb.v15i3.10178

How to Cite :
Yani, A. S., & Setyaningsih, P. (2024). Pengaruh potongan harga *e-ticketing* dan *attractiveness* terhadap keputusan pengunjung wisata Dunia Fantasi pada event tertentu sebagai pemoderasi. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *15*(3), 623-634. DOI: 10.33059/jseb.v15i3.10178.

Abstract

The research aims to test whether e-ticketing discounts and attractiveness are related to visitors' decisions on the Dunia Fantasi tour at certain events as moderators. This research is motivated by the phenomenon of increasing use of electronic services in Indonesia and becoming an attraction in the millennial era of customers. The data analysis process uses the SmartPLS application as data processing using a sample of 155 participants. The analysis stages include participant demographic data, statistics of variable descriptive, validity and reliability testing, and hypothesis testing. The results show that there is a positive and significant influence from e-ticketing discounts, attractiveness and certain event programs on visitors' decisions to visit Dunia Fantasi tourism. Furthermore, the moderating role of certain event programs is significant in the influence of e-ticketing prices or attractiveness on the visitors' decisions of Dunia Fantasi tourism.

Keywords: *Attractiveness, Certain Events, Visitors' Decisions, E-ticketing Discounts.*

2614-1523/©2024 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman munculnya teknologi informasi, membuat internet menjadi media untuk memasarkan sebuah produk atau jasa (Ermida, 2022). Dengan semakin pesatnya perkembangan kemajuan teknologi dan informasi, kemudahan akses dan pemanfaatan teknologi informasi untuk melengkapi apa yang dibutuhkan masyarakat menjadi meningkat, contohnya dengan pemanfaatan media internet untuk memperoleh sebuah informasi (Jumhur, 2017). Contoh bentuk pemasarannya yakni e-commerce karena dianggap lebih efektif untuk melakukan transaksi di internet dan untuk memberikan informasi (Fauziah, 2019). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberitahukan bahwa hasil penerapan media internet di Indonesia tahun 2024 telah memperoleh 221.563.479 jiwa dari jumlah populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan jumlah survey penetrasi internet Indonesia 2024 yang diumumkan oleh APJII, maka capaian penetrasi internet Indonesia menduduki angka 79,5 persen.

Melihat semakin berkembang pesatnya total penggunaaan media internet di Indonesia yang cukup signifikan, membuat para pebisnis berinisiatif memanfaatkan internet sebagai media agar pelayanan yang diberikan dapat meningkat. Fenomena ini diterapkan juga oleh salah satu tempat wisata hiburan yang berada di Indonesia yaitu Dufan (Dunia Fantasi) yang berada di Taman Impian Jaya Ancol, untuk dapat meningkatkan pelayanan pada bidang pengadaan fasilitas dan pelayanan tiket dengan menggunakan media internet. Salah satu bentuk yang digunakan yaitu metode pemasaran seperti pada media massa iklan, penawaran promosi ataupun kegiatan sponsor dengan fasilitas penggunaan tiket elektronik (*e-ticketing*) untuk menarik minat kunjungan (Lukiyana, 2021). Tiket elektronik adalah metode yang digunakan dalam mentransformasi aktivitas penjualan, dan pembelian tiket dari pelayanan jasa, spesifiknya dalam jasa akomodasi ataupun jasa yang lainnya termasuk jasa pariwisata melalui media internet dan komputer (Handryani, 2022).

Attractiveness atau biasa disebut ‘daya tarik’ diartikan sebagai cara menampilkan kelebihan yang dimiliki tempat wisata, dimana upaya menampilkan kelebihan yang dimiliki bisa menggunakan media apapun. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui iklan di media sosial yang sudah menjadi media alternatif dan efektif untuk diterapkan Hal ini karena pada media itu terdapat banyak fitur yang dapat digunakan untuk menghasilkan iklan yang baik dan meningkatkan daya tarik tersendiri oleh pengunjung (Syahfitri, 2020). Dunia Fantasi dikenal dengan daya tariknya karena selalu membuka fasilitas wahana yang menyenangkan dan memicu adrenalin yang dapat menghibur para pengunjungnya dan dapat dinikmati dari berbagai kalangan masyarakat. Hal ini juga dapat menambah keputusan pengunjung karena terdapat beberapa daya tarik yang dimiliki pada tempat wisata Dunia Fantasi (Aisyah, 2023).

Selain *attractiveness*, tempat wisata Dunia Fantasi sering mengadakan event tertentu yang dilakukan pada hari-hari besar seperti perayaan natal dan tahun baru, perayaan Ramadhan dan perayaan dalam event tertentu yang digelar oleh Dunia Fantasi. Event yang dilakukan sering berupa pertunjukan musik, *live* drama, dan pertunjukan kembang api yang diumumkan melalui media sosial Dunia Fantasi Ancol. Di dalam event tersebut selain menampilkan pertunjukan, terdapat banyak tawaran dan promo menarik yang dapat menambah daya tarik pengunjung, dan hal ini dipandang berpengaruh untuk meningkatkan minat keputusan pengunjung (Ilaisyah, 2020).

Keputusan berkunjung yaitu keputusan untuk menentukan pilihan tempat wisata yang akan dikunjungi, sebagai hasil setelah membandingkan segala keefektifan pelayanan pada tempat wisata tersebut dengan apa yang ditawarkan dan apa yang akan didapatkan. Jika ketiga hal itu diterapkan dengan baik oleh Dunia Fantasi Ancol maka dapat dipastikan pengunjung sangat mempertimbangkan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

untuk berlibut dan bersenang-senang, serta memunculkan juga promosi secara tidak langsung yang didapat dari pembicaran mulut ke mulut pengunjung bahwa Dunia Fantasi Ancol adalah tempat wisata yang sangat bagus.

Berdasarkan dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara variabel variabel sebelumnya yang dijadikan sebagai pertimbangan untuk membandingkan suatu variabel agar menjadi sebuah penelitian yang akurat. Ermida (2022) telah meneliti bahwa adanya variabel yang saling mengaitkan antara *e-ticketing* dengan kepuasan pengunjung. Demikian juga pada penelitian Maranisya (2022) yang menyatakan adanya variabel yang saling terkait antara *e-ticketing* terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, yakni adanya variabel potongan harga yang diberikan oleh tempat wisata guna menarik pengunjung untuk dating. Lebih lanjut, proses pemberian potongan tersebut melibatkan kegunaan tiket elektronik yang menunjukan bahwa promosi dapat dilakukan menggunakan media sosial apapun tanpa harus membuat pengunjung mengantri lama pada tempat wisata.

TELAAH LITERATUR

Keputusan berkunjung merupakan suatu proses evaluasi dan pengambilan keputusan berdasarkan perilaku konsumen setelah mendapatkan informasi terkait destinasi yang diinginkan dan menentukan pilihan yang menguntungkan (Mufasilah, 2017). Keputusan berkunjung juga adalah tindakan atau sebuah keputusan yang diberikan oleh seseorang yang akan berwisata dengan tujuan berlibur yang pada dasarnya merupakan bentuk dari pengambilan keputusan (Murtadlo, 2020).

Keputusan berkunjung dihubungkan pada harga *e-ticketing* dari tempat yang ingin dikunjungi. Harga adalah elemen yang sangat penting untuk perusahaan, dikarenakan harga adalah sebuah elemen yang dapat menghasilkan pendapatan. Pada perindustrian pariwisata, sebuah harga juga berpengaruh terhadap minat berkunjung. Pada saat ini, elektronik tiket (*e-ticketing*) sudah banyak diterapkan pada berbagai perindustrian karena aksesnya yang efektif dan efisien, sehingga para konsumen tidak perlu datang langsung untuk pembelian tiket dan cukup memesannya melalui *website* internet (Susianto, 2019). *E-ticketing* adalah sebuah tiket berbentuk digital (Sugiyani, 2018). *E-ticketing* merupakan implementasi dari pelayanan perusahaan yang diberikan kepada konsumen dengan tujuan agar akses pembelian tiket dapat dengan mudah dengan memanfaatkan media internet dan *website* sebagai media transaksi. Semakin terjangkau harga dan kemudahan dalam proses pembeliannya, maka menghemat waktu dan membuat pengunjung yang datang menjadi sangat puas dan terbantu.

Menurut hasil penelitian Qustolani (2023), *e-ticketing* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung dalam berwisata, karena semakin baik pelayanan maka semakin meningkat keputusan berkunjung. Temuan empiris milik Bolang (2021) serta Sari (2020) memperoleh bahwa *e-ticketing* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan secara efisien. Hal ini karena tiket elektronik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, sehingga dengan diterapkannya elektronik tiket dapat memudahkan pengunjung untuk berwisata.

H1: Harga *e-ticketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung memilih tempat wisata.

Attractiveness (daya tarik) ialah sebuah sesuatu yang dapat menumbuhkan keinginan wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi dan menikmati keunikan yang terdapat didalamnya (Ariyani, 2022; Apriliyanti, 2020). *Attractiveness* wisata dapat dikatakan sebagai elemen pokok yang dapat menumbuhkan motivasi wisatawan dalam keputusan berkunjung pada suatu tempat. Sudah sewajarnya setiap tempat wisata menonjolkan keindahan atau kebaikan yang bisa dijual kepada

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

pengunjung, larema semakin baik daya tarik yang diberikan maka pengunjung akan memberikan respon positif dengan datang ke tempat tersebut secara terus menerus.

Menurut hasil penelitian Firdaus (2022), *attractiveness* merupakan elemen yang berpengaruh signifikan karena semakin baik daya tarik yang dimiliki akan mempengaruhi pada peningkatan keputusan pengunjung wisata. Selain itu, temuan empiris milik Saputra (2021) serta Susianto (2022) juga menunjukkan bahwa *attractiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung, karena daya tarik bisa saja dilihat dari keunikan, keindahan atau sesuatu yang menjadi ikonik pada suatu tempat wisata yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung. *Attractiveness* karenanya dipandang mempunyai dampak positif kepada keputusan pengunjung, yang didasarkan pada daya tarik bahwa objek wisata juga memiliki fasilitas yang memadai.

H2: *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung memilih tempat wisata.

Bagi tempat wisata, strategi melaksanakan event tertentu dipandang sebagai upaya penting untuk menarik konsumen bersedia mengunjunginya. Event adalah sebuah kegiatan yang dilaksanakan secara individu maupun berkelompok dalam rangka untuk meraih tujuan sesuai yang ditentukan dan sesuai dengan rencana yang telah dirancang sebelumnya (Sukasari, 2019). Event merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan untuk membangun relasi antara penyelenggara dengan para pengunjung sehingga dapat memberikan pengalaman yang berkesan (Pardede, 2023). Event tertentu yang sering dilakukan oleh setiap destinasi tempat wisata memberikan penilaian tambahan dari pengunjung, sebab semakin seringnya tempat wisata mengadakan event atau acara yang dimana memberikan beberapa potongan harga atau diskon lainnya agar pengunjung akan menyenanginya.

Strategi pemasaran dengan metode program event mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung karena menjadi suatu metode program yang cukup banyak diterapkan pada perusahaan dan banyak diminati (Meitasari, 2020). Sebuah event yang diselenggarakan dapat berpengaruh signifikan apabila kualitas yang dimiliki pada program event tersebut baik, yang menyebabkan keputusan berkunjung akan meningkat (Nasution, 2024). Kegiatan promosi melalui program event dinilai berpengaruh signifikan karena melalui kegiatan event yang diselenggarakan, para wisatawan dapat memiliki banyak persepsi sehingga program event menjadi sebuah kegiatan yang dapat meningkatkan keputusan pengunjung (Khomilah, 2020).

H3: Program event berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung memilih tempat wisata.

Strategi marketing dengan program event dianggap efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung tempat wisata pada perspektif konsumen. Menurut Sulistyowati (2021) dan Sari (2022), fasilitas *e-ticketing* yang telah disediakan pada *website* di media sosial mempengaruhi peningkatan pembelian dikarenakan pelayanan dari administrasi melalui tiket elektronik meminimalisir biaya pembelian. Dengan adanya kegiatan program event yang sering diselenggarakan pada waktu tertentu seperti pada saat natal dan tahun baru yang dikenal menyenangkan karena akan pergantian tahun, akan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi tempat wisata karena akan banyak promo yang ditawarkan (Oktaviyani, 2020). Artinya, penggunaan fitur *e-ticketing* yang kini sudah tersedia di berbagai platform atau media sosial, dapat memudahkan pelanggan mendapatkan banyak informasi pelayanan apa saja yang bisa diperoleh. Dengan demikian, program event dipandang mempunyai pengaruh yang memoderasi harga *e-ticketing* secara signifikan terhadap keputusan pengunjung.

H4: Program event berpengaruh signifikan yang memoderasi hubungan antara *e-ticketing* terhadap keputusan pengunjung memilih tempat wisata.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Kegiatan program event dinyatakan dapat menjadi daya tarik minat pengunjung apabila event tersebut memiliki konsep yang menarik, kreatif serta dapat berjalan secara lancar dan dapat membuat pengunjung merasa puas dengan diadakannya event tersebut (Setiawati, 2020). Perusahaan dapat menjadikan program event sebagai kegiatan promosi yang berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung dalam penjualan jasa yang dipromosikan dalam event tersebut (Pratiwi, 2019). Program event diyakini dapat meningkatkan jumlah pengunjung karena program ini memiliki tujuan untuk mempromosikan pelayanan jasa atau produk sekaligus menjadikan program event ini sebagai daya tarik terhadap konsumen (Rehatta, 2021). Dengan demikian, program event mempunyai pengaruh yang memoderasi antara *attractiveness* terhadap keputusan pengunjung.

H5: Program event berpengaruh signifikan yang memoderasi hubungan antara *attractiveness* terhadap keputusan pengunjung memilih tempat wisata.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat pengunjung wisata Dunia Fantasi. Selanjutnya, sampel berjumlah 155 partisipan yang ditentukan menggunakan metode Hair (2022), yaitu hasil sampel pada kisaran 5 sampai 10 kali berdasarkan hasil indikator atau dari hasil pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Sampel ditentukan dengan metode *convenience*, dimana pemilihan sampel didasari pada kemudahan untuk ditemui atau berinteraksi (Sudaryana, 2022). Analisis data yang diterapkan ialah teknik regresi berganda yang menyertai pengujian moderasi, atau dikatakan juga pada analisa jalur menggunakan teknik *partial least square* (Sekaran U, 2017). Proses analisis data dibantu dengan *software* SmartPLS (Musyaffi, 2022).

Tahapan analisis mencakup data demografis partisipan, statistik deskriptif variable, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian hipotesis, dan penjelasan koefisien determinasi (Sugiarto, 2022). Demografis yaitu data partisipan yang mencakup umur serta jenis kelamin. Statistik deskriptif variabel adalah nilai rata rata maksimum serta nilai minimum. Pengujian validitas dan reliabilitas diterapkan untuk mengevaluasi konsistensi jawaban dari partisipan. Pengujian hipotesis adalah menguji apakah kesimpulan yang sudah ditetapkan sebelumnya dapat diterima atau ditolak, sementara koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Gunawan, 2022).

HASIL ANALISIS

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden penelitian ini. Total responden berjumlah 155 partisipan yang mencakup golongan dari mahasiswa dan masyarakat, dengan partisipan wanita yang berjumlah 80 orang (51,6 persen) dan lelaki sejumlah 75 orang (48,3 persen). Usia partisipan mencakup tiga kategori, yaitu 17-20 tahun sejumlah 55 orang (35,4 persen), usia 21-25 tahun sejumlah 85 orang (54,8 persen), dan usia di atas 25 tahun sejumlah 15 orang (9,7 persen).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jumlah Responden	Jenis Kelamin	Golongan Usia
155	Wanita : 80 (51,6%)	17-20 tahun : 55 (35,4%)
	Lelaki : 75 (48,3%)	21-25 tahun : 85 (54,8%)
		> 25 tahun : 15 (9,7%)

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 2. Hasil Uji SmartPLS

	Cronbach's alpha	Kendalan komposit (rho_a)	Kendalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Hasil
EVT	0.834	0.900	0.889	0.633	Accepted
KP	0.904	0.905	0.929	0.722	Accepted
PAD	0.899	0.902	0.925	0.713	Accepted
PHE	0.925	0.926	0.943	0.769	Accepted

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Tabel 3. Hasil Uji R-*Square*

Variabel	R-*Square*	*Adjusted* R-*Square*
Keputusan Pengunjung	0.863	0,863

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Pengujian kualitas data pada penelitian ini menerapkan analisia *Partial Least Square* (PLS), yang merupakan model persamaan *Structural Equation Model* (SEM) pada pendekatan yang didasari pada *variance* atau *component based structural equation modeling*. Proses pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS, dimana hasil yang diperoleh terangkum pada Tabel 2. Tahap uji validitas dilaksanakan melalui cara pengujian perimbangan akar kuadrat AVE. Hasil dalam Tabel 2 menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang berarti menyatakan pengujian validasi telah memenuhi kriteria yang diharapkan. Maka dari itu, indikator yang diterapkan harus valid dan menyatakan kebenaran dari hasil validitas konvergen yang memadai. Selanjutnya, hasil dalam Tabel 2 menyatakan skor rho-A dan reliabilitas komposit adalah lebih besar dari 0,7 yang menunjukan bahwa hasil uji reliabilitas telah memenuhi kriteria (Natalia, 2024).

Tahap berikutnya adalah pengujian model *structural* atau *inner model* yang menyatakan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel, diprediksi menggunakan kriteria R-*square*. Nilai R-*square* adalah indeks yang menyatakan besaran alat pengukur untuk menentukan seberapa mampu variabel endogen mempengaruhi variabel lain. Kriteria yang digunakan bahwa variabel dikatakan kuat apabila nilai R-*square* lebih besar dari 0,5 (Jufrizen, 2020), Berdasarkan hasil yang terangkum dalam Tabel 3, diperoleh nilai R-*square* sebesar 0,863. Angka ini menjelaskan kontribusi dari potongan harga *e-ticketing*, *attractiveness* dan program event, dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pengunjung tempat wisata khususnya untuk Dunia Fantasi (Dufan) yaitu sebesar 86,3 persen maka konstruk yang diperoleh termasuk relatif kuat.

Tahap terakhir adalah melakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antar variabel. Hasil pengujian hipotesis dapat ditentukan melalui *bootsrapping*. Kriteria penilaian yang digunakan adalah jika nilai P-*values* kurang dari 0,05 (α) maka dinyatakan jalur pengaruh bersifat signifikan, sebaliknya jika nilai P-*values* lebih dari 0,05 (α) maka dinyatakan jalur pengaruh tidak bersifat signifikan. Tabel 4 merangkum hasil-hasil pengujian hipotesis yang diperoleh. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai P-*values* sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 maka dinyatakan bahwa potongan harga *e-ticketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung memilih tempat wisata; sementara nilai koefisien regresi untuk variabel potongan harga *e-ticketing* sebesar 0,256 menunjukkan bahwa variabel independen ini berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung tempat wisata.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	t-Statistik (0/STDEV)	P-values	Hasil
PHE -> KP	0.256	0.260	0.079	3.217	0.001	Accepted
PAD -> KP	0.345	0.338	0.105	3.299	0.001	Accepted
EVT -> KP	0.288	0.294	0.062	4.612	0.000	Accepted
EVT x PHE -> KP	0.150	0.141	0.069	2.174	0.030	Accepted
EVT x PAD -> KP	-0.198	-0.187	0.068	2.905	0.004	Accepted

Sumber: Data primer (diolah), 2024.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua menunjukkan nilai P-*values* sebesar 0,001 atau kurang dari 0,05 maka dinyatakan bahwa *attractiveness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung memilih tempat wisata; sementara nilai koefisien regresi untuk variabel *attractiveness* sebesar 0,345 menunjukkan variabel independen ini berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung tempat wisata. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan nilai P-*values* sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dinyatakan bahwa program event tertentu terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung memilih tempat wisata; sementara nilai koefisien regresi untuk variabel program event tertentu sebesar 0,288 menunjukkan variabel independen ini berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung tempat wisata.

Berkenaan dengan pengaruh moderasi dari program event tertentu, hasil uji hipotesis keempat menunjukkan nilai P-*values* sebesar 0,030 atau kurang dari 0,05 maka dinyatakan program event tertentu terbukti memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara potongan harga *e-ticketing* dengan keputusan pengunjung memilih tempat wisata. Sementara itu, hasil uji hipotesis kelima menunjukkan nilai P-*values* sebesar 0,004 atau kurang dari 0,05 maka dinyatakan program event tertentu juga terbukti memiliki pengaruh moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara *attractiveness* dengan keputusan pengunjung memilih tempat wisata.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama berhasil membuktikan bahwa potongan harga *e-ticketing* berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pengunjung, sebab semakin bagusnya pelayanan yang diberikan pada proses *e-ticketing* maka dianggap efektif dan efisien oleh pengunjung dalam meningkatkan keputusan untuk mengunjungi tempat wisata bersangkutan. Hal ini sejalan dengan sejumlah temuan penelitian sebelumnya yang menemukan efek yang signifikan karena dengan diterapkannya sistem *e-ticketing* melalui media sosial akan memudahkan pengunjung untuk membeli tiket tanpa harus antri dan dapat mengefiesiensi waktu pengunjung (Qustolani, 2023; Bolang, 2021; Sari, 2020). Hasil ini sejalan juga dengan prinsip hidup manusia yang ingin mendapatkan segala sesuatu dengan cepat dan tepat, maka jika sistem *e-ticketing* ini mampu dikombinasikan dengan pelayanan prima maka dapat menciptakan siklus dimana pengunjung akan datang terus menerus.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua juga mampu membuktikan bahwa *attractiveness* (daya tarik) memiliki pengaruh positif signifikan kepada keputusan pengunjung, yang berarti semakin tinggi tingkat daya tarik yang diberikan oleh pengelola melalui strategi harga dan fasilitas maka dapat memperkuat minat konsumen untuk berkunjung pada tempat wisata tersebut. Hasil ini juga sejalan pada beberapa penelitian terdahulu yang menemukan hasil bahwa adanya efek yang positif signifikan karena suatu tempat wisata harus memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk dapat

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

memunculkan minat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut (Firdaus, 2022; Saputra, 2021; Susianto, 2022). Hasil ini sejalan juga dengan standar penilaian manusia apabila jika pernah mengunjungi sebuah tempat destinasi wisata dengan nilai jual pemandangan, rasa masakan yang enak, serta hasil *review* yang baik juga dapat meningkatkan daya tarik pengunjung lain untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Hasil pengujian ketiga berhasil membuktikan hipotesis bahwa program event berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pengunjung, karena dengan adanya program event, konsumen akan terbantu tentang bagaimana produk yang dipasarkan, serta apa saja benefit yang didapatkan melalui event tersebut. Hal ini karena pemasar dapat memberikan banyak tawaran seperti efisiensi harga karena program event yang diadakan dapat menarik kunjungan wisatawan. Hasil ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian terdahulu dimana terdapat hasil yang positif signifikan karena event pemasaran yang diadakan pada hari-hari tertentu dianggap menarik dan terdapat banyak benefit yang ditawarkan, sehingga berpengaruh pada keputusan pengunjung (Meitasari, 2020; Nasution, 2024; Khomilah, 2020). Hasil ini sesuai juga dengan teori promosi bahwa semakin bagus promosi yang dikemas oleh tempat wisata maka dapat menimbulkan respons baik dari pengunjung, terutama jika promosi yang ada bisa tergabung ke dalam program event yang berkaitan dengan tema tempat wisata tersebut.

Berkenaan dengan hasil pengujian tentang pengaruh moderasi dari program event, diperoleh pembuktian bahwa terdapat hubungan positif signifikan bahwa program event mampu memoderasi pengaruh dari harga *e-ticketing* kepada keputusan pengunjung, karena strategi marketing melalui program event yang disiarkan pada suatu *website* dengan efektifitas layanan *e-ticketing* yang diberikan dapat memudahkan wisatawan untuk membeli tiket sehingga dapat menarik minat keputusan berkunjung. Hasil ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian terdahulu bahwa kegiatan program event pemasaran yang dilakukan melalui media sosial atau *website* dari *e-ticketing* dapat memberikan efisiensi dan berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Hasil ini sejalan juga dengan kenyataan bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai alat perantara dalam memasarkan atau mempromosikan sebuah produk baik barang atau jasa. Media sosial dianggap mudah penggunaannya dalam promosi dan kerap dijadikan sebagai strategi jitu, selain juga karena hasil visual promosi yang bagus *feedback* atau *respons* pengunjung terhadap tempat wisata yang disajikan sangat mudah dan cepat untuk didapatkan.

Hasil pengujian hipotesis yang terakhir juga membuktikan bahwa program event mampu secara positif signifikan memoderasi hubungan antara *attractiveness* (daya tarik) terhadap keputusan pengunjung. Hal ini karena dengan diadakannya event maka dapat semakin menambah daya tarik yang dimiliki pada tempat wisata tersebut berupa keunikan ataupun keindahan, yang meningkatkan minat pengunjung. Hasil ini sejalan dengan temuan empiris sejumlah penelitian sebelumnya bahwa event yang diadakan dengan menarik dan unik dianggap menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan minat kunjungan dan memberikan banyak benefit antara pemasar dan pengunjung (Setiawati, 2020; Pratiwi, 2019; Kurniasari, 2021). Hasil ini sejalan juga dengan konsep kreatif dan inovatif, dimana semakin bagusnya pengemasan program event yang dilakukan oleh tempat wisata maka membuat pengunjung sasaran dapat memahami tujuan diadakannya event tersebut dengan nilai citra positif tempat wisata itu yang ditonjolkan, sehingga diharapkan mampu membuat keputusan pada pengunjung untuk berkunjung.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

SIMPULAN

Berdasarkan pengkajian yang telah dijelaskan, disimpulkan penelitian ini memberikan bukti bahwa pemberian potongan harga *e-ticketing* dapat berefek pada keputusan pengunjung dengan *attractiveness* dan program event sebagai variabel moderating. Implikasi dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa diskon *e-ticketing* berefek positif signifikan kepada keputusan pengunjung. *Attractiveness* serta Program event juga terbukti berefek positif dan signifikan kepada keputusan pengunjung. Efek moderasi program event dan potongan harga *e-ticketing* terbukti berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pengunjung. Terakhir, efek moderasi program event dalam *attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pengunjung.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini disadari masih memiliki sejumlah keterbatasan, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya agar memperbanyak sampel untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal. Selain itu, direkomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk menilai dan memberikan masukan pada setiap perubahan dari perilaku partisipan yang didasari dari waktu ke waktu melalui penelitian yang berkelanjutan.

REFERENSI

Aisyah, N. (2023). Keputusan berkunjung wisata ke Dunia Fantasi (Dufan) yang dipengaruhi oleh fasilitas tempat wisata dengan loyalitas sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *2*(1), 40–50. https://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/116.

Apriliyanti, E., Hudayah, S., & ZA, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, *12*(1), 145–153. https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i1.7308.

Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno S. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, *6*(2), 133–147. https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147.

Bolang, E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth lokasi dan harga tiket terhadap minat berkunjung wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *9*(1), 1360-1370. https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.33041.

Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh diskon dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, *1*(1), 41–47. http://dx.doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790.

Firdaus, A. R. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Journal Faculty of Social Science and Political Science*, 1(2), 15-22. https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/11158.

Gunawan, I. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027.

Handryani, J. (2022). Analisis penerapan teknik e-ticketing dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa transportasi Bus Damri pada perspektif bisnis Islam (Studi pada Perum Damri Bandar Lampung) *Diploma Thesis*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/19520.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(3), 904-910. https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p904-910.

Jufrizen, J., & Rahmadhani, K. N. (2020). Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja pegawai dengan lingkungan kerja sebagai variabel moderasi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *3*(1), 66–79. https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.561.

Khomilah, M. (2020). Pengaruh promosi, atribut toko (store attributes), dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *OSFPreprint*, *1*(9), 25-35. https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm.

Lukiyana, L. (2021). Pengaruh kompetensi teknologi dan tampilan produk terhadap minat beli yang di moderasi pemanfaatan e-commerce pada UMKM Onezo di Jakarta. *Jurnal Media Studi Ekonomi*, *24*(2), 45-46. https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MSE/article/view/5855.

Maranisya, U., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh harga dan sistem penjualan tiket terhadap kepuasan penonton di event konser Be The Sun In Jakarta 2022. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, *4*(6), 2556–2560. https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.8709.

Meitasari, V. T., & Setiawati, C. I. (2020). Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung Kickfest Bandung tahun 2019. *E-Proceedings of Management*, *7*(2), 3745-3756. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13474.

Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *2*(1), 15–26. https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113.

Mufasilah, E. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Makam Bung Karno Blitar. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah. http://repo.uinsatu.ac.id/13993.

Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.

Nasution, N. J., & Siregar, E. (2024). Pengaruh kualitas event terhadap kepuasan pengunjung pada MTQ ke 56 Kota Medan tahun 2023. *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(2), 24–32. https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1698.

Oktaviyani, T. E. (2020). Analisis strategi pemasaran terhadap pengelolaan wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan. *Theses*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. https://etheses.iainponorogo.ac.id/11005.

Orientani, R., & Jumhur, H. M. (2017). Kualitas layanan tiket elektronik terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, *10*(2), 42–49. https://doi.org/10.23969/jrbm.v10i2.469.

Pardede, Y. M., & Rinanto, R. (2023). Strategi event melalui akun Instagram@moxy_bandung pada masa new normal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *6*(2), 432–445. https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3289.

Pratiwi, C., Maudina, C., Kurniawan, A., & Wibisono, A. (2019). Pengaruh event marketing terhadap keputusan berkunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. *Buana Ilmu*, *3*(2), 14–35. https://doi.org/10.36805/bi.v3i2.646.

Qustolani, A., Hernita, N., & Nurazizah, E. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, harga tiket dan lokasi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Panyaweuyan. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(2), 222–239. https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i2.5678.

Rahmadayanti, T. & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Pasuruan. *Malia*, *12*(1), 125–136. https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392.

Ramadhani, M. S. (2022). Pengaruh persepsi harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung (Studi kasus wisata Pulau Indahsegati Kab. Pelalawan). *Skripsi*. Universitas Islam Riau. http://repository.uir.ac.id/id/eprint/18159.

Rehatta, A., & Kurniasari, N. G. A. K. (2021). Manajemen seven event dalam mempublikasikan event GIIAS melalui akun Instagram @ GIIAS_ID untuk menarik jumlah pengunjung. *PANTAREI*, *5*(01), 3-11. https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/649.

Riskyady, Y. F., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian tiket pertandingan sepak bola Persebaya pada Loket.Com. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(2), 1181–1187. https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1181-1187.

Ritonga, R. M. (2019). Pengembangan wisata warisan budaya sebagai daya tarik kota Tangerang. *Jurnal Binawakya*, *14*(3). 2249-2263. http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/329.

Rizky, M., Sugiyani, Y., & Harsiti, H. (2018). Sistem informasi pemesanan e-tiket kapal laut pada PT. Bandar Bakau Jaya. *Prosiding Seminar Nasional Rekayasa Teknologi Informasi*| *SNARTISI*, 1(1), 170-175. https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/snartisi/article/view/824.

Saputra, N., Yuliana, Y., & Ferdian, F. (2021). Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Air Manis Padang. *Journal of Home Economics and Tourism*, *15*(2), 11-28. https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/view/10643.

Sari, N. P., & Ana, S. (2022). Meningkatkan potensi wisata edukasi Kampung Nanas Desa Palaan melalui event marketing dan digital marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *2*(2), 436–444. https://doi.org/10.33379/icom.v2i2.1643.

Sari, V. F. S. (2020). Pengaruh harga tiket dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(01), 723–729. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/32109/29118.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, Edisi 6 Buku 1*. Perpustakaan IBI Kesatuan.

Simamora, V., & Fauziah, S. (2019). Pengaruh e-service quality dan e-wom terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap e-customer loyalty pada e-commerce. *Journal For Business And Entrepreneurship*, *3*(3), 1971-1983. https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5229/1971.

Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish.

Sugiarto, I. (2022). *Metodologi penelitian bisnis*. Penerbit Andi.

Sukasari, G. A., Parma, P. G., & Mahardika, A. (2019). Strategi penanganan event pada hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *2*(1), 17-32. https://doi.org/10.23887/jmpp.v2i1.22082.

Sukmawati, S., & Susianto, D. (2019). Perancangan sistem pemesanan e-tiket pada wisata di Lampung berbasis web mobil. *Jurnal Onesismik*, *2*(2), 60-71. https://jurnal.dcc.ac.id/index.php/onesismik/article/view/269.

Suryono, I., & Natalia, T. (2024). Moderasi hedonistic shopping motive atas pengaruh strategi branding dan inovasi produk terhadap minat beli Kopi Kenangan Mantan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(3), 1330-1347. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3296.

Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan amenitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(6), 601-602. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6.1094.

Wahyudi, W. (2020). Pengembangan aplikasi sistem e-ticketing konser musik dengan seating number pada website Mutikdong.com. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, *5*(1), 180-187. https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/929.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Wijaya, L. D., & Simamora, V. (2022). Pengaruh kapabilitas teknologi informasi dan kapabilitas inovasi terhadap strategi dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, *7*(1), 51–65. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3296.