



Pengaruh Harga Tiket Murah dan Sosial Media Influence terhadap Minat Kunjung Wisatawan ke Negara di Asia Tenggara

Sofiani¹, Kristin E. J. Nomleni²
^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia
E-mail: sofiani@bundamulia.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-02-07 Revised: 2025-03-23 Published: 2025-04-09 Keywords: <i>Ticket Price;</i> <i>Social Media;</i> <i>Visiting Interest.</i>	Traveling is one of the important things in supporting life activities. After a fairly long pandemic, people's desire to travel has increased. This desire is also supported by the many choices of airline prices that are quite low for traveling to neighboring countries. In addition to the fairly competitive prices from various airlines, this is also supported by the many accounts on social media that share tips and tricks and their experiences of visiting neighboring countries in Southeast Asia using the Budget Traveler method. In addition to price and social media, accessibility and ease of visas are also supporting factors for the high interest of Indonesian tourists to visit abroad, namely Southeast Asia, by taking advantage of promotions and the ease of accessibility and prices offered. The purpose of this study was to determine how much influence cheap airline ticket prices and social media influence affect the interest of tourists to visit neighboring countries, namely Southeast Asia, which are currently in great demand as tourist destinations. The research method is quantitative descriptive by distributing questionnaires to several people who visited neighboring Southeast Asian countries in the last 1 year, the results of the study showed that there was an influence of the variables of ticket price exposure and social media influencers on the decision to visit foreign tourists to Indonesia, where H_0 was rejected H_1 and H_2 were accepted because the calculated F value was 1.958. While the significance value produced was 0.000 which is smaller than 0.05. The independent variables, namely ticket prices and social media influencers, have a simultaneous influence on the dependent variable, namely purchasing decisions.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-02-07 Direvisi: 2025-03-23 Dipublikasi: 2025-04-09 Kata kunci: <i>Harga Tiket;</i> <i>Sosial Media;</i> <i>Minat Kunjung.</i>	Berwisata merupakan salah satu hal penting dalam kegiatan penunjang kehidupan. Setelah masa pandemic yang cukup Panjang membuat rasa ingin berwisata masyarakat menjadi tinggi. Keinginan ini juga di dukung dengan banyaknya pilihan harga maskapai penerbangan yang cukup rendah untuk berpergian ke negara tetangga. Selain harga yang cukup bersaing dari berbagai maskapai hal ini juga di dukung dengan banyaknya akun di media social yang membagikan tips dan trik serta pengalaman mereka berkunjung ke negeri tetangga di asia tenggara dengan metode Budget Traveler. Selain harga dan social media, aksesibilitas dan kemudahan visa juga menjadi factor pendukung tingginya minat wiatawan Indonesia untuk berkunjung ke luar negeri yaitu Asia Tenggara dengan memanfaatkan promosi dan kemudahan dari aksesibilitas dan harga yang di tawarkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga tiket pesawat murah dan social media influence mempengaruhi minat berkunjung wisataran ke negara tetangga yaitu Asia Tenggara yang sedang banyak diminati sebagai lokasi tujuan wisata. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa orang yang berkunjung ke negara tetangga asia tenggara dalam jangka waktu 1 tahun terakhir, hasil penelitian menunjukan bahwa adanya pengaruh dari variabel terpaan harga tiket dan social media influencer terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke Indonesia, dimana H_0 ditolak H_1 dan H_2 diterima karena nilai F hitung yaitu sebesar 1,958. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel independent yaitu harga tiket dan social media influencer memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Berwisata merupakan salah satu hal penting dalam kegiatan penunjang kehidupan. Setelah masa pandemic yang cukup Panjang membuat rasa ingin berwisata masyarakat menjadi tinggi.

Keinginan ini juga di dukung dengan banyaknya pilihan harga maskapai penerbangan yang cukup rendah untuk berpergian ke negara tetangga. Transportasi udara merupakan salah satu transportasi yang banyak diminati oleh

masyarakat Indonesia. Perusahaan-perusahaan penerbangan bersaing untuk menarik penumpang sebanyak-banyaknya dengan menawarkan tarif yang lebih murah atau menawarkan berbagai bonus. Selain harga yang cukup bersaing dari berbagai maskapai hal ini juga didukung dengan banyaknya akun di media social yang membagikan tips dan trik serta pengalaman mereka berkunjung ke negeri tetangga di asia tenggara dengan metode Budget Traveler. Lebih lanjut Statista.com (2020) juga menyatakan bahwa rata - rata masyarakat mengakses internet adalah 4 jam dalam sehari. Update dan penawaran harga yang terbilang murah di social media maupun di berbagai akun e-commers tiket penerbangan membuat masyarakat semakin tertarik dengan melakukan perjalanan ke negara tetangga. Dalam upaya peningkatan keuntungan dalam kelangsungan usaha, objek wisata harus menetapkan strategi yang tepat dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dari segi harga Imam (2019). Strategi harga menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan Ika Suryono (2024).

Selain harga dan social media, aksesibilitas dan kemudahan visa juga menjadi factor pendukung tingginya minat wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke luar negeri yaitu Asia Tenggara dengan memanfaatkan promosi dan kemudahan dari aksesibilitas dan harga yang ditawarkan. Menjaga harga yang kompetitif, tetap menjaga lokasi usaha mudah dijangkau, dan terus memperbarui metode pembayaran agar mengikuti perkembangan zaman membuat negara tetangga menjadi favorit untuk dikunjungi Natasha & Roozana (2023). Tindakan dari konsumen untuk memutuskan untuk membeli akan dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Faktor yang paling mempengaruhi penumpang dalam membeli barang atau jasa adalah faktor harga, dimana semakin murah harga yang ditawarkan maka daya tarik pembelian akan meningkat. Selain harga, factor social media juga sangat kuat untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian karena tingginya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan social media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga tiket pesawat murah dan social media influence mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke negara tetangga yaitu Asia Tenggara yang sedang banyak diminati sebagai lokasi tujuan wisata.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu kenaikan harga tiket (X1) dan Sosial media influence (X2) minat kunjung wisatawan (Y).

Metode ini dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan menggambarkan keadaan subyek atau obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan pada fakta yang nampak dan apa adanya. Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian secara lengkap serta berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder di dapatkan dari jurnal dan buku. Untuk analisa data dalam penelitian bersifat analisa deskriptif yang pengujiannya bertitik tolak dari data primer dan sekunder yang telah terkumpul kemudian menguraikan hasil dari masing-masing data kemudian dilakukan penarikan kesimpulan (Hadi & Yulianto, 2021)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Responden Berdasarkan

a) Jenis Kelamin

	Frequency	Percent
Valid	Pria	57 57.0
	Wanita	43 43.0
	Total	100 100.0

Dari hasil responden dapat dilihat bahwa paling banyak adalah jenis kelamin Pria.

b) Usia

	Frequency	Percent
Valid	17-25	34 34.0
	26-30	37 37.0
	31-35	15 15.0
	>35th	14 14.0
	Total	100 100.0

Dari hasil responden dapat dilihat bahwa paling banyak adalah Usia 26-30 tahun, hal ini di karenakan usia tersebut termasuk ke dalam usia produktif.

c) Pendidikan

		Frequency	Percent
Valid	SMA	7	7.0
	Diploma	17	17.0
	S1	63	63.0
	S2	13	13.0
	Total	100	100.0

Dari hasil responden dapat dilihat bahwa paling banyak Pendidikan terakhir adalah S1.

d) Penghasilan

		Frequency	Percent
Valid	Rp.5.000.000 - Rp. 10.000.000,-	58	58.0
	Rp. 10.000.000,- - Rp. 15.000.000,-	24	24.0
	Rp. 15.000.00,-	18	18.0
	Total	100	100.0

Dari hasil responden dapat dilihat bahwa paling banyak adalah pada penghasilan Rp.5.000.000,- - 10.000.000,-

e) Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Mahasiswa	7	7.0
	Pegawai Swasta	33	33.0
	Pegawai Negeri	26	26.0
	Wirausaha	34	34.0
	Total	100	100.0

Dari hasil responden dapat dilihat bahwa paling banyak adalah pegawai swasta.

2. Hasil Uji Mean

a) Harga Tiket Murah

Pernyataan	Hasil
Saya melakukan pengecekan harga tiket pesawat ke Negara Asia Tenggara dalam jangka waktu 1 tahun terakhir ini	3.36
Saya melihat di sosial media beberapa travel influencer melakukan perjalanan ke Asia Tenggara	3.46
Saya melihat iklan promosi harga tiket murah ke berbagai negara di Asia	3.31

Tenggara di sosial media Instragram atau Tiktok	
Harga tiket pesawat ke luar negeri terutama asia tenggara sangat terjangkau	3.52
Harga tiket yang di tetapkan perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen	3.34
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan	3.56
Kualitas produk yang di tawarkan sesuai dengan harga yang di bayarkan	3.06
Kualitas produk yang ditawarkan beragam	3.39
Harga tiket dari berbagai maskapai penerbangan sangat bersaing sehingga memberikan konsumen banyak pilihan	3.31
Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.	3.71
Meskipun harga yang di tawarkan cukup terjangkau tetapi fasilitas yang diberikan sangat sesuai	3.31
Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen	3.41

Dapat dilihat dari table diadatas bahwa nilai mean paling tinggi dari variable harga adalah pada penawaran harga yang di tawarkan oleh maskapai sangat bersaing dan membuat para pembeli memiliki banyak pilihan. Sementara untuk hasil terendah adalah pada kualitas produk yang di tawarkan sesuai dengan harga yang di bayarkan, hal ini dilandasi dengan banyaknya *delay* dari maskapai dan banyak juga tamu yang tidak bisa memilih tempat duduk sehingga harus duduk berjauhan dengan rekannya.

b) Sosial Media Influencer

Pernyataan	Hasil
Travel influencer 1-3 kali sering muncul dilayar beranda media social saya perbulan	3.29
Travel influencer sering membagikan gambaran & perjalanannya ke berbagai destinasi wisata	3.15
Travel influencer sering menjelaskan tujuan destinasi wisata	3.72
Travel influencer memberikan informasi budget ke destinasi wisata	3.72
Travel influencer memberikan penjelasan mengenai gambaran wilayah destinasi wisata yang dituju	3.05
Travel influencer memberikan informasi keunikan dari destinasi wisata	3.1

Travel influencer memberikan informasi kekurangan pada destinasi wisata	3.62
Travel influencer memberikan penjelasan detail mengenai keunikan destinasi wisata	2.96
Travel influencer memberikan penjelasan tambahan terkait perbandingan keunikan destinasi wisata dibandingkan dengan destinasi lain	3.24
Travel influencer memberikan penjelasan detail mengenai kekurangan destinasi wisata	3.53
Travel influencer memberikan penjelasan tambahan terkait perbandingan kekurangan destinasi wisata dibandingkan dengan destinasi lain	3.75
Travel influencer memberikan penjelasan singkat mengenai pandangannya terkait destinasi wisata	3.06
Travel influencer memberikan saran hal-hal yang harus dipersiapkan bagi calon visitor ke destinasi wisata	3.4
Travel influencer memberikan rating atau nilai pada destinasi wisata yang dituju	3.63
travel influencer memberikan rekomendasi untuk berkunjung atau tidak ke destinasi wisata	3.84

Dapat dilihat dari table di atas bahwa nilai mean paling tinggi dari variable social media influencer adalah travel influencer memberikan rekomendasi untuk berkunjung atau tidak ke destinasi wisata, pendapat dari travel influencer banyak dijadikan dasar pengambilan keputusan para wisatawan untuk melakukan perjalanan. Dan untuk hasil terendah adalah pada travel influencer memberikan penjelasan detail karena biasanya travel influencer kebanyakan memberikan review melalui Instagram/tiktok yang dimana video berdurasi tidak Panjang sehingga informasi yang di sampaikan tidak begitu lengkap.

c) Minat Kunjung Wisatawan ke Negara Asia Tenggara

Pernyataan	Hasil
Saya merasa tertarik untuk melakukan perjalanan ke destinasi sesuai harga tiket dan reviewer oleh travel influencer	3.01
Saya merasa harga tiket & destinasi yang direview sesuai dengan keinginan perjalanan saya	3.24
Saya merasa Harga tiket & destinasi yang direview sesuai dengan	3.49

kebutuhan perjalanan saya	
Saya mencari tahu lebih dalam lagi terkait harga tiket & destinasi yang direview	3.26
Saya melakukan komparasi dengan mencari Harga tiket pada platform lainny dan konten lainnya di media social terkait destinasi yang direview	3.5
Saya membaca ulasan atau komentar netizen pada kolom komentar sebagai referensi saya	3.57
Saya memastikan harga tiket dan konten review sesuai dengan kebutuhan saya	3.37
Saya melakukan pertimbangan dan komparasi harga tiket dan konten review dengan beberapa platform media lainnya	3.14
Saya langsung melakukan pembelian tiket ketika melihat harga tiket yang murah	3.13
Saya melakukan pembelian tiket tanpa mencari perbandingan lain	3.34
Saya merasa puas dengan harga tiket pesawat yang ditawarkan	3.33
Saya merasa puas dengan harga tiket pesawat yang ditawarkan	3.43
Saya merasa puas dengan performa dari maskapai penerbangan dengan harga yang terjangkau	3.48

Dapat dilihat dari table di atas bahwa nilai mean paling tinggi dari variable keputusan pembelian adalah saya membaca ulasan atau komentar review sesuai dengan kebutuhan saya hal ini sejalan dengan hasil mean paling tinggi di variable travel influencer dimana para wisatawan menjadikan review dari para travel influencer sebagai salah satu landasan pengambilan keputusan. Kemudian untuk hasil paling rendah adalah Saya merasa tertarik untuk melakukan perjalanan ke destinasi sesuai harga tiket dan reviewer oleh travel influencer.

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.86206647
Most Extreme Differences	Absolute	.163
	Positive	.147
	Negative	-.163
Test Statistic		.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	.978	.903		1.083	.282		
1 X1	.379	.144	.325	2.631	.010	.130	3.981
X2	.508	.096	.656	5.315	.000	.132	2.981

a. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat dari table di atas bahwa hasil Nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

5. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.977 ^a	.955	.954	2.891	1.919

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,954 atau 95,4%, yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel harga dan social media influence mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 95,4%.

6. Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.978	.903		1.083	.000
1 X1	.379	.144	.325	2.631	.000
X2	.508	.096	.656	5.315	.000

a. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa dapat dikatakan berpengaruh dan signifikan jika nilai t hitung > t tabel dan jika nilai sig < 0,05 maka dapat di katakana bahwa Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variable social media influencer juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17288.439	2	8644.219	1.958	.000 ^b
Residual	810.951	97	8.360		
Total	18099.390	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan table di atas diperoleh bahwa Ho ditolah H1 dan H2 diterima karena nilai F hitung yaotu sebesar 1,958. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel independent yaitu harga tiket dan social media influencer memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.

8. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.978	.903		1.083	.282
1 X1	.379	.144	.325	2.631	.010
X2	.508	.096	.656	5.315	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2$$

$$Y = 1.978 + 0.379X1 + 0.508X2$$

Dimana nilai a sebesar 1.978 yaitu variabel minat kunjung wisatawan. Harga tiket murah memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan mancanegara dengan nilai sebesar 0.379 dan variable social media influencer memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan dengan nilai sebesar 0.508. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya harga tiket murah dan influence dari para social media influencer akan dapat meningkatkan minat kunjung wisatawan mancanegara untuk berwisata ke negara di asia tenggara.

B. Pembahasan

Berdasarkan uraian data hasil olah SPSS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara variabel x1 & x2 terhadap y yaitu harga tiket murah & social media influencer terhadap minat kunjung wisatawan dengan perolehan dimana hasil dari uji validitas ini menyatakan bahwa variabel harga tiket murah dan social media

influencer mempengaruhi variabel minat kunjung wisatawan dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan $r_{tabel} < r_{hitung}$, r_{tabel} yang di dapat dari hasil perhitungan SPSS 25 yakni 0,17 dimana setiap pernyataan memiliki nilai diatas angka tersebut. Selain itu secara reliabel angka perhitungan berada pada angka 0,7 sehingga tiap indikatornya memiliki hasil Cronbach's Alpha diatas 0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Adapun ada uji hipotesis yaitu uji T dimana dinyatakan signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika nilai $sig < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh dari variabel terpaan harga tiket dan social media influencer terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara ke Indonesia, dimana H_0 ditolak H_1 dan H_2 diterima karena nilai F hitung yaitu sebesar 1,958. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel independent yaitu harga tiket dan social media influencer memiliki pengaruh secara simultan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian.

Pada perhitungan variabel x_1 memiliki dimensi dengan bobot terbesar senilai 3,71 yaitu "Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama" sehingga dapat diketahui bahwa harga tiket berpengaruh dikarenakan adanya alternatif dalam pemilihan tiket ketika ditemukan harga yang lebih terjangkau. Sedangkan pada variabel x_2 dengan pernyataan kuesioner "travel influencer memberikan rekomendasi untuk berkunjung atau tidak ke destinasi wisata" sebagai pernyataan dengan bobot tertinggi 3,84 sehingga dapat diketahui bahwa media social influencer melalui travel influencer memberikan arahan pada calon customer sebelum datang ke destinasi dan hal ini menjadi faktor disbanding item pernyataan lain yang mendukung minat wisatawan berkunjung. Disisi lain variabel dependen yaitu minat kunjungan wisatawan dengan pernyataan "Saya membaca ulasan atau komentar netizen pada kolom komentar sebagai referensi saya" menjadi item pernyataan dengan bobot tertinggi yaitu 3,57, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent berpengaruh terhadap variabel y dengan adanya sikap dari calon customer untuk menambah referensi dari kolom chat atau review terkait harga tiket dan

social media influencer terhadap minat melakukan traveling ke tujuan wisata.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pada perhitungan variabel x_1 memiliki dimensi dengan bobot terbesar senilai 3,71 yaitu "Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama" sehingga dapat diketahui bahwa harga tiket berpengaruh dikarenakan adanya alternatif dalam pemilihan tiket ketika ditemukan harga yang lebih terjangkau. Sedangkan pada variabel x_2 dengan pernyataan kuesioner "travel influencer memberikan rekomendasi untuk berkunjung atau tidak ke destinasi wisata" sebagai pernyataan dengan bobot tertinggi 3,84 sehingga dapat diketahui bahwa media social influencer melalui travel influencer memberikan arahan pada calon customer sebelum datang ke destinasi dan hal ini menjadi faktor disbanding item pernyataan lain yang mendukung minat wisatawan berkunjung. Disisi lain variabel dependen yaitu minat kunjungan wisatawan dengan pernyataan "Saya membaca ulasan atau komentar netizen pada kolom komentar sebagai referensi saya" menjadi item pernyataan dengan bobot tertinggi yaitu 3,57, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent berpengaruh terhadap variabel y dengan adanya sikap dari calon customer untuk menambah referensi dari kolom chat atau review terkait harga tiket dan social media influencer terhadap minat melakukan traveling ke tujuan wisata.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Problematika Proses Pendidikan Sekolah Dasar Negeri.

DAFTAR RUJUKAN

- Al., S. e. (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE. *AGORA*, 10.
- Ardhani, J. &. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja. *Jurnal Dimensi*, 372-385.

- Ardiansyah, I. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling. *1st Sustainable Tourism National Seminar* (p. 1). Mataram: Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram.
- Gunawan, M. A. (2008). "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik". *Jurnal Bisnis dan*, 2.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. England: Pearson.
- Jin, e. (2019). The influence of brand color identity on brand association. *Journal of Product and Brand Management*, 50–62.
- Karren Christalia, Ika. Suryono. (2024). Pengaruh Harga dan Store Atmospher terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffeeshop Koplo. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 2001-2007.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Natasha Lim, Roozana. M. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Steak Moen Moen Lampung. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 81-93.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitati*. Bandung: Alfabeta