MUSYTARI
ISSN: 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Pengaruh Harga Dan Online Review Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada DTW Gatep Lawas Ambengan)

Ni Komang Trisna Pradayani[1], Nyoman Dane[2]
Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan, Program Studi Manajemen Ekonomi
E-mail: tpradayani@gmail.com, nyomandanne@gmail.com

Abstract

The increasingly diverse range of tourist destinations provides tourists with many alternatives when deciding which destination to visit. Under these circumstances, visiting decisions can be influenced by various considerations, one of which is the perception of price and the information obtained through online reviews. DTW Gatep Lawas Ambengan, as one of the natural tourist destinations in Ambengan Village, has experienced fluctuations in the number of tourist visits from year to year. This condition indicates that tourists' decisions to visit may change along with their perceptions of the destination. Perceptions of price, as well as information and experiences shared by tourists through online reviews, are factors that may be considered before making a decision to visit. This study aims to analyze the influence of price and online reviews on visiting decisions at DTW Gatep Lawas Ambengan. This research employed a quantitative approach using the Theory of Reasoned Action (TRA) as its theoretical foundation, which explains that individual behavior is formed through attitudes and subjective norms that influence the intention to perform an action. The study involved 140 respondents selected using the accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to tourists who met the research criteria and were then analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that price had a positive and significant effect on visiting decisions. Online reviews also had a positive and significant effect on visiting decisions. Simultaneously, price and online reviews had a positive and significant effect on visiting decisions. The findings also indicated that price had a more dominant influence than online reviews in determining tourists' visiting decisions.

***Keywords**: price, online review, decision to visit, gatep lawas ambengan*

Abstrak

Perkembangan destinasi wisata yang semakin beragam menyebabkan wisatawan memiliki banyak alternatif dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. Dalam kondisi tersebut, keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, salah satunya adalah penilaian terhadap harga dan informasi yang diperoleh melalui online review. DTW Gatep Lawas Ambengan sebagai salah satu destinasi wisata alam di Desa Ambengan yang mengalami perubahan jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung dapat mengalami

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright: author
Publish by: musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

perubahan seiring dengan persepsi terhadap destinasi. Persepsi terhadap harga serta informasi dan pengalaman yang disampaikan wisatawan melalui ulasan daring menjadi hal yang dapat dipertimbangkan sebelum menentukan keputusan berkunjung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana harga dan online review dapat berdampak pada Keputusan berkunjung di Gatep Lawas Ambengan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai landasan teori yang mengatakan bahwa setiap perilaku individu terbentuk melalui sikap dan norma subjektif yang memengaruhi niat untuk melakukan suatu tindakan. Penelitian ini menggunakan Teknik accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 140 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada wisatawan yang telah memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempengaruhi Keputusan untuk berkunjung. Selain itu online review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan untuk berkunjung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga mrmiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan untuk melakukan perjalanan dibandingkan online review.
Kata Kunci: harga, online review, keputusan berkunjung, gatep lawas ambengan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pariwisata tidak hanya menjadi salah satu sektor unggulan dalam pembangunan nasional, tetapi juga berperan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi daerah, peningkatan pendapatan masyarakat, serta perluasan kesempatan kerja (Dinan dkk., 2025). Kondisi ini mendorong setiap daerah untuk mengembangkan potensi pariwisatanya secara optimal agar mampu bersaing dan memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal. Seiring dengan berkembangnya sektor pariwisata, jumlah destinasi wisata pun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Munculnya berbagai objek wisata baru menyebabkan persaingan antar destinasi semakin ketat (Dewi dkk., 2025).

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, setiap pengelola objek wisata harus mempu memahami factor apa saja yang mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi yang akan dikunjungi, baik faktor internal maupun eksternal (Tobing & Weya, 2022). Wisatawan cenderung akan melakukan berbagai pertimbangan sebelum berkunjung, seperti menilai kesesuaian harga yang ditetapkan dengan daya tarik yang ditawarkan, maupun mencari informasi dan ulasan melalui media digital sebelum mengambil Keputusan (Suprayadi, 2025).

Keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai proses pengambilan Keputusan yang dilakukan wisatawan dalam memilih atau akan mengunjungi suatu destinasi dengan berbagai pertimbangan yang dilakukan. Kondisi ini terlihat secara nyata pada DTW Gatep Lawas, yang Dimana DTW ini mengalami fluktuasi jumlah kunjungan yang cukup signifikan. Yang Dimana hal tersebut akan memicu munculnya berbagai ulasan di platform digital, yang akan berpotensi mengubah persepsi calon wisatawan meskipun harga tiket yang ditetapkan relative terjangkau dibandingkan dengan destinasi lainnya. Penurunan jumlah kunjungan yang terjadi mengindikasikan adanya perubahan perilaku wisatawan yang perlu dikaji secara mendalam, khususnya bagaimana harga dan *online review* saling berperan dalam membentuk Keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena yang menunjukkan bahwa harga dan *online review* menjadi pertimbangan bagi wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Dimana harga tiket yang ditetapkan di Gatep Lawas menjadi hal yang pertama kali akan dinilai oleh wisatawan untuk mendorong niat untuk berkunjung. Disisi lain *online review*

menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Gatep Lawas. Dimana wisatawan akan memanfaatkan informasi untuk menilai seberapa bermanfaat dan dapat dipercaya serta seberapa banyak ulasan yang tersedia sebagai bahan pertimbangan. Dimana kedua faktor tersebut akan membentuk Keputusan berkunjung ke Gatep Lawas. Harga yang terjangkau belum tentu akan cukup mendorong wisatawan untuk berkunjung apabila tidak didukung oleh informasi dari ulasan daring. Hal tersebut akan memperkuat keyakinan wisatawan bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan pengalaman yang akan diperoleh pada DTW Gatep Lawas.

Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu faktor harga dan *online review*. Menurut Gunarsih dkk. (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu, yang tidah hanya dipandang sebagai nilai uang semata, tetapi juga sebagai bentuk total pengorbanan konsumen untuk mendapatkan manfaat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradita dan Widjajanti (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Verginia (2025) menyatakan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Anggraini dan Simanjorang (2023) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan komentar berisi penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai evaluasi suatu produk dari berbagai aspek. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyana (2021) membuktikan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusab pembelian. Sedangkan hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dkk. (2023) menyatakan bahwasannya online review tidak beprengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian Rahmawati (2021) menyatakan hal yang sama bahwasannya online review tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Terdapat research gap yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh harga serta online review terhadap keputusan konsumen, Dimana Sebagian penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Kebaruan pada penelitian ini terletak pada menganalisis Kembali pengaruh harga dan *online review* terhadap Keputusan berkunjung pada Gatep Lawas. Dimana pada penelitian terdahulu hanya masih berfokus pada pengaruh harga dan *online review* terhadap Keputusan pembelian atas suatu produk secara umum saja. Tetapi pada penelitian ini mengkaji pengaruh kedua variabel terhadap Keputusan berkunjung ke sebuah destinasi wisata sehingga membuktikan bukti empiris yang sesuai dengan karakteristik sektor pariwisata yang berbeda dari hanya pembelian produk.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat alasan penelitian ini penting untuk dilakukan. Yang Dimana disasari oleh adanya pemahaman bagaimana harga dan *online review* berperan dalam membentuk Keputusan wisatawan dalam berkunjung Ketika terjadi fluktuasi jumlah kunjungan yang belum sepenuhnya dapat dijelaskan hanya melalui pertimbangan harga. Di Tengah persaingan antar destinasi yang semakin ketat dan semakin pentingnya peran informasi daring bagi wisatawan sebelum akhirnya mengambil Keputusan, Dimana pengelola Gatep Lawas memerlukan informasi yang akurat untuk menetapkan kebijakan mengenai harga sekaligus mengelola citra melalui ulasan daring.

Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi: (1.) Pengaruh harga terhadap Keputusan berkunjung di Gatep Lawas, (2.) Pengaruh *online review* terhadap Keputusan berkunjung di Gatep Lawas, dan (3.) Pengaruh harga dan *online review* terhadap Keputusan berkunjung di Gatep Lawas Ambengan.

2. KAJIAN TEORI

Penelitian ini didasari oleh *Theory of Reasoned Action*. *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bagaimana sikap dan pengaruh sosial membentuk niat seseorang untuk bertindak, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku aktual mereka. Teori ini berasumsi bahwa manusia bersifat rasional, secara sistematis menggunakan informasi yang tersedia sebelum memutuskan untuk bertindak (Nenobahan dkk., 2024). Perilaku individu (*behavior)* ini sendiri pada mulanya

bersumber dari niat (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

Theory of Reasoned Action (TRA) digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya perilaku individu melalui niat yang dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung wisatawan ke Gatep Lawas Ambengan tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan rasional terhadap informasi yang tersedia. TRA memandang bahwa individu akan mengolah informasi yang diperoleh sebelum mengambil keputusan, sehingga teori ini relevan untuk digunakan dalam menganalisis bagaimana faktor eksternal seperti harga dan *online review* dapat membentuk niat dan akhirnya memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Gatep Lawas Ambengan.

Konsep merupakan ide atau gambaran umum yang digunakan untuk memahami suatu hal. Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan meliputi harga, *online review*, dan keputusan berkunjung.

Harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen baik dalam bentuk uang maupun dalam bentuk lainnya untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Menurut Marlius & Jovanka (2023), harga merupakan sejumlah nilai, baik dalam bentuk uang, jasa, maupun barang, yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh berbagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Gunarsih dkk. (2021), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan tertentu, yang tidak hanya dipandang sebagai nilai uang semata, tetapi juga sebagai bentuk total pengorbanan konsumen untuk mendapatkan manfaat. Adapun indikator yang digunakan pada variabel harga yaitu menurut Marlius dan Jovanka (2023), Siaputra (2024), Alyani (2025), dan Yudiana dan Indiani (2022) indikator yang digunakan dalam variabel harga terdiri dari lima hal sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Online review merupakan pengalaman pembeli terhadap layanan atau produk, dan menjadi sumber informasi tambahan yang membentuk opini serta minat beli calon konsumen (Amheka & Emmywati, 2025). Menurut Anggraini & Simanjorang (2023), *online customer review* adalah komentar yang berisi penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi atas evaluasi suatu produk dari berbagai aspek produk. *Online review* memiliki peran penting sebagai umpan balik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja layanan, memperbaiki kelemahan, serta meningkatkan kualitas produk atau jasa. Adapun indikator yang digunakan pada variabel *online review* menurut Rezeki & Ninie (2019), Suryani dkk. (2022), dan Satiawan dkk. (2023) yaitu :

1. *Perceived usefulness*
2. *Source Credibility*
3. *Argument Quality*
4. *Valence*
5. *Volume of Review*

Keputusan berkunjung merupakan tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian atau pertukaran untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Hapsara & Ahmadi, 2022). Dalam konteks pariwisata, keputusan berkunjung berkaitan dengan proses di mana wisatawan mengevaluasi berbagai alternatif destinasi sebelum menentukan pilihan kunjungan. Keputusan berkunjung merupakan proses yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya tarik destinasi, aksesibilitas, informasi yang tersedia, serta preferensi pribadi wisatawan (Marie, 2024). Oleh karena itu, keputusan berkunjung dapat dipahami sebagai bentuk keputusan pembelian terhadap produk wisata yang dipilih oleh wisatawan (Zakiyah & Romadi, 2022). Adapun indikator yang digunakan dalam variabel keputusan berkunjung menurut Hapsara dan Ahmadi (2022), Fauziah dkk. (2023), dan Wulandani (2023) yaitu :

1.*Destination Area*
2. *Traveling Mode*
3. *Time and Cost*
4. Keinginan untuk menggunakan produk
5. Kemantapan pada sebuah produk

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh harga dan *online review* terhadap keputusan berkunjung pada Gatep Lawas Ambengan. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner ke wisatawan Gatep Lawas Ambengan. Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Gatep Lawas Ambengan, populasi tersebut merupakan kategori populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite population*). Sedangkan sampel ditentukan berdasarkan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan diperoleh sebanyak 140 responden sebagai sampel penelitian. Analisis data diawali dengan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan uji analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t untuk menguji pengaruh secara parsial serta uji F untuk menguji pengaruh secara simultan antara variable independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian dilakukan di Gatep Lawas yang terletak di desa Ambengan, Kecamatan Sukasada Bali. Pada penelitian ini menggunakan dua variabel independent yaitu variabel harga dan *online review* dan satu variabel dependen yaitu variabel Keputusan berkunjung.
Variabel harga didefinisikan sebagai jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh wisatawan untuk dapat menikmati destinasi Gatep Lawas, baik berupa tiket maupun biaya lainnya yang mempengaruhi Keputusan berkunjung. Indikator yang digunakan dalam variabel harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. *Online review* didefinisikan sebagai persepsi wisatawan terhadap ulasan yang diberikan oleh pengunjung Gatep Lawas sebelumnya melalui *platform digital*. Indikator yang digunakan pada variabel *online review* yaitu *perceived usefulness, source credibility, argument quality, valence,* dan *volume of review*. Kemudian untuk Keputusan berkunjung didefinisikan sebagai sebagai proses dari hasil pertimbangan wisatawan dalam menentukan pilihan untuk berkunjung ke Gatep Lawas. Variabel yang diguanakn pada variabel Keputusan berkunjung menggunakan indikator *destination area, traveling mode, time and cost,* keinginan untuk menggunakan produk, dan kemantapan pada sebuah produk.

Hasil Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menyajikan informasi berupa jumlah responden (N), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata – rata (*mean*) dan standar deviasi. Nilai rata – rata menunjukkan kecendrungan jawaban responden terhadap suatu variabel, dan standar deviasi menggambarkan Tingkat penyebaran data dari nilai rata – ratanya. Semakin kecil nilai deviasi dibandingkan rata – rata maka semakin homogen jawaban responden.

Tabel 4.1
Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std. Deviation**
Harga (X_1)	140	4	20	13.42	3.190
Online Review (X_2)	140	9	24	16.34	3.111
Keputusan Berkunjung (Y)	140	7	24	17.03	3.435
Valid N (*listwise*)	140				

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, seluruh variabel penelitian memiliki 140 jumlah sampel. Variabel harga menunjukkan nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata – rata yang menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel harga cenderung homogen atau tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar. Variabel *online review* menunjukkan standar deviasi yang lebih kecil daripada nilai rata – rata yang menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai *online review* relative seragam. Variabel Keputusan berkunjung memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil yang berarti menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel Keputusan berkunjung relative homogen.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah dilakukan penyesuaian terhadap data outlier, seluruh asumsi klasik terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,871	0,361	Valid
	X1.2	0,770	0,361	Valid
	X1.3	0,826	0,361	Valid
	X1.4	0,867	0,361	Valid
Online Review (X2)	X2.1	0,715	0,361	Valid
	X2.2	0,831	0,361	Valid
	X2.3	0,715	0,361	Valid
	X2.4	0,768	0,361	Valid
	X2.5	0,734	0,361	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,805	0,361	Valid
	Y.2	0,858	0,361	Valid
	Y.3	0,812	0,361	Valid
	Y.4	0,722	0,361	Valid
	Y.5	0,774	0,361	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, *online review,* dan Keputusan berkunjung memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (>0,361). Hasil tersebut membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan pada masing – masing variabel layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,851	≥ 0,70	Reliabel
Online Review (X2)	0,808	≥ 0,70	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,853	≥ 0,70	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, *online review,* dan Keputusan berkunjung memiliki nilai *cronbach's alpha* yang melebihi batas minimum (>0,70). Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki Tingkat konsistensi internal yang baik yang baik dalam mengukur masing – masing variabel. Serta seluruh variabel dinyatakan reliabel, sehingga instrument penelitian dapat dipercaya untuk digunakan dalam proses pengumpulan data dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*	*Collinearity Statistics*	
		B	*Std. Error*	*Beta*			*Tolerance*	*VIF*
1	(Constant)	3.334	1.202		2.774	.006		
	Harga (X_1)	.551	.069	.512	7.998	.000	.865	1.156
	Online Review (X_2)	.386	.071	.349	5.460	.000	.865	1.156

Dependent variabel: Keputusan berkunjung
(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung. Yang Dimana ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga yang ditawarkan pada Gatep Lawas, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan memutuskan untuk berkunjung.

Variabel *online review* menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap Keputusan berkunjung. Hal ini berarti bahwa semakin positif ulasan yang dibagikan melalui media daring, maka akan semakin tinggi calon wisatawan memutuskan untuk berkunjung pada Gatep Lawas.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.5
Uji Koefisien Determinasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.718[a]	.515	.508	2.410

a. Predictors: (Constant), Online review, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,515 atau 51,5% yang menunjukkan bahwa variabel harga dan *online review* secara Bersama – sama mampu menjelaskan variasi pada Keputusan berkunjung sebesar 48,5% yang dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang tidak diteliti saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi Keputusan berkunjung melalui variabel harga dan *online review.*

Hasil Uji T

Tabel 4.6
Hasil Uji T

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*	*Collinearity Statistics*	
	B	*Std. Error*	*Beta*			*Tolerance*	*VIF*
(Constant)	3.334	1.202		2.774	.006		
Harga	.551	.069	.512	7.998	.000	.865	1.156
Online Review	.386	.071	.349	5.460	.000	.865	1.156

a. Dependent variable: Keputusan berkunjung

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat dari nilai signifikan. Dimana (t hitung > t tabel) dan nilai signifikansi < 0,05. Dimana variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar (7,998 > 1,977) dengan nilai signifikasi sebesar (0,000 <0,05) dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung.

Variabel *online review* memperoleh nilai t hitung sebesar (5,460 > 1,977) dan nilai signifikasi sebesar (0,000 < 0,05) dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *online review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung di Gatep Lawas.

Hasil Uji F

Tabel 4.7
Hasil Uji F

Model	*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*		*F*
Regression	844.400	2	422.200	72.712	.000[b]
Residual	795.486	137	5.806		
Total	1639.886	591139			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), online review, harga

(Sumber: Data primer yang diolah, 2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai f hitung sebesar 72,712 (>3,06) dan nilai signifikasi sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan *online review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Gatep Lawas Ambengan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Gatep Lawas tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja melainkan secara Bersama sama dipengaruhi oleh harga dan juga *online review*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap harga yang ditawarkan maka semakin tinggi Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Gatep Lawas Ambengan. Oleh karena itu, harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor pendorong wisatawan untuk memilih Gatep Lawas sebagai destinasi wisata.

Online review menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung di Gatep Lawas. Semakin baik persepsi wisatawan terhadap ulasan yang tersedia pada media digital, maka semakin besar juga kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online review* menjadi salah satu sumber informasi yang penting dalam pengambilan Keputusan berkunjung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan harga dan *online review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung di Gatep Lawas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan wisatawan untuk berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh adanya faktor harga yang ditawarkan dengan informasi yang diperoleh melalui media digital. Pada hasil penelitian ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan *online review,* hal ini berarti bahwa persepsi wisatawan mengenai keterjangkauan harga memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk Keputusan untuk berkunjung dibandingkan dengan pengaruh ulasan daring yang diperoleh melalui *platform digital*.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi teoretis: penelitian ini mendukung *Theory of Reaction Action* yang membuktikan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap terhadap suatu objek. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa proses pertimbangan dan pembentukan keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi dapat mempengaruhi Keputusan berkunjung.
2. Implikasi praktis: penelitian ini memberikan manfaat bagi pengelola Gatep Lawas, sebagai sumber pertimbangan dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan Keputusan wisatawan untuk berkunjung.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung di Gatep Lawas. Semakin baik persepsi wisatawan mengenai keterjangkauan harga, maka semakin tinggi pula Keputusan wisatawan untuk berkunjung.
2. *Online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung di Gatep Lawas. Semakin baik persepsi wisatawan mengenai ulasan yang terdapat di media digital, maka semakin besar pula kecenderungan wisatawan memutuskan untuk berkunjung.
3. Secara simultan harga dan *online review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung di Gatep Lawas.

Saran

Bagi pengelola Gatep Lawas disarankan untuk tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh wisatawan. Dan disarankan untuk lebih aktif dalam mengelola *online review* di berbagai *platform digital* dan media social. Serta penelitian ini disarankan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden dengan melibatkan wisatawan dari berbagai kelompok usia, pekerjaan, dan latar belakang.

6. DAFTAR PUSTAKA

Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di TikTokshop (Studi Kasus Pada Gen Z Di Palembang). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6).

Amheka, D. S., & Emmywati. (2025). Pengaruh Review Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Di Online Travel Agent (Studi Kasus Kota Surabaya). *Jurnal Pengembangan Bisnis Dan Ekonomi*, 6(3), 227–237.

Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop Di Kota Medan. *Journal of Communication*, 1(2), 10–20.

Dewi, R. R. V. K., Hanif Hasan, S. M., Par, M. M., Riyanisma, B. I., Par, S., Bandiyah, U. N., ... & Arch, M. (2025). Pemasaran destinasi pariwisata. Azzia Karya Bersama.

Dinan, R., Nouri, M. N., Keliwar, K. A. H., & Bakty, A. F. M. A. (2025). Kajian Dimensi Ekonomi dalam Pariwisata Berkelanjutan: Studi Kasus Kontribusi PDRB Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, Indonesia. Journal of Tourism and Interdiciplinary Studies, 5(2), 302-314.

Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 130–141.

Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 11*(01), 64-76.

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2358-2368.

Marie, A. L. (2024). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(3), 299–311.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru.

Nenobahan, G. N. S., Mbana, M. A., Enga, I. I. R., & Liu, H. A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pengguna Dalam Menggunakan Oracle: Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Pengembangan Dan Adopsi Teknologi Informasi*, 1(2), 22–35.

Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, 1*(1), 18-23.

Rezeki, S., & Ninie. (2019). Online Review Sebagai Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 1–12.

Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Custumer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 9*(1), 1-14.

Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 10*(1), 13-23.

Supryadi, D. I. (2025). Pengaruh E-WoM dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Benang Kelambu di Lombok Tengah. ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship), 6(2), 247-256.

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.

Tobing, M., & Weya, I. (2022). Analisis Penataan Obyek Wisata Kawah Putih Tinggi Raja Sebagai Sumber Pendapatan Masyarakat Di Kecamatan Silau Kahean, Kabupaten Simalungun. Jurnal Ekuilnomi, 4(1), 37-61.

Verginia. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Urbn.Kopi (Mobile) di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Journal of Community Development, 6(2), 913–927. https://doi.org/10.47134/comdev.v6i2.1836

Wulandani, N. L. K. L. (2023). Motivasi Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kebun Raya Bedugul Pada Masa Pandemi. *Jurnal Education and Development*, 11(2), 427–431.

Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi), 21*(1), 55-63.

Zakiyah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 6(1), 145–156.