

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET WISATA AIR TERJUN JEMBONG MELALUI MINAT BELI

Kadek Restu Cahayaputra<sup>1\*</sup>, Wayan Supada<sup>2</sup>, Ni Putu Dian Utami Dewi<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Ekonomi, Fakultas Dharma Duta,  
Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan  
Email Korespondensi: putrarestu014@gmail.com

### Abstract

*Jembong Waterfall is one of the tourist attractions in Buleleng Regency with considerable tourism potential; however, the number of visitors continues to fluctuate. This condition provides the basis for examining the influence of Social Media Marketing and price on ticket purchase decisions through purchase intention. This study aims to analyze the effects of Social Media Marketing and price on purchase intention and ticket purchase decisions, as well as to examine the role of purchase intention as an intervening variable. This study applies the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory using a quantitative approach. The research sample consisted of 170 visitors to Jembong Waterfall selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression and indirect-effect analysis (Sobel test) to examine the relationships among the variables. The results show that Social Media Marketing, price, and purchase intention have a positive and significant effect on ticket purchase decisions. Social Media Marketing and price also have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, purchase intention acts as an intervening variable that mediates the effects of Social Media Marketing and price on ticket purchase decisions at Jembong Waterfall. These findings indicate that effective social media marketing and appropriate pricing need to be accompanied by stronger purchase intention so that visitors' ticket purchase decisions continue to increase.*

**Keywords:** Social Media Marketing, Price, Purchase Intention, Purchase Decision.

### Abstrak

Air Terjun Jembong merupakan salah satu objek wisata di Kabupaten Buleleng yang memiliki potensi untuk dikembangkan, tetapi jumlah kunjungan wisatawan masih mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut menjadi dasar penelitian mengenai pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian tiket melalui minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan harga terhadap minat beli serta keputusan pembelian tiket,

### Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright: author

Publish by: musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sekaligus menguji peran minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organism Response (S-O-R) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 170 wisatawan Air Terjun Jembong yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan uji pengaruh tidak langsung (uji Sobel) untuk mengetahui hubungan antarvariabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing, harga, dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket. Social media marketing dan harga juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, minat beli berperan sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh social media marketing dan harga terhadap keputusan pembelian tiket di Air Terjun Jembong. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan kebijakan harga yang tepat perlu diiringi dengan penguatan minat beli agar keputusan pembelian tiket wisatawan terus meningkat.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Bali dikenal sebagai salah satu provinsi di Indonesia dengan posisi strategis sebagai destinasi pariwisata unggulan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Daya tarik pariwisata Bali bersumber dari keindahan alam, kekayaan budaya, serta kearifan lokal yang masih terpelihara dan menjadi ciri khas daerah. Salah satu kabupaten yang memiliki potensi pariwisata alam yang beragam adalah Kabupaten Buleleng, yang didukung oleh karakteristik geografis berupa kawasan perbukitan, pegunungan, dan area persawahan yang masih alami. Salah satu daya tarik wisata alam di Kabupaten Buleleng adalah Air Terjun Jembong yang berlokasi di Desa Ambengan, Kecamatan Sukasada, dengan daya tarik berupa aliran air terjun alami, suasana sejuk, serta lingkungan yang relatif terjaga kelestariannya.

Data Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada beberapa destinasi wisata air terjun selama periode 2022-2025 mengalami fluktuasi. Air Terjun Jembong tercatat mengalami perubahan jumlah pengunjung dari 11.382 orang pada 2022 menjadi 18.769 orang pada 2023, kemudian turun menjadi 11.174 orang pada 2024, dan kembali meningkat menjadi 55.863 orang pada 2025. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan dalam membeli tiket wisata masih belum stabil. Perubahan tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *social media marketing* dan harga tiket yang mampu memengaruhi minat beli wisatawan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan secara cepat, luas, dan interaktif. Melalui platform tersebut, wisatawan dapat mengakses berbagai informasi sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian, sementara penyajian konten yang menarik dan interaksi antara pengelola dan wisatawan mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli. Hasil wawancara dengan pengelola *social media marketing* Air Terjun Jembong menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi melalui konten,

harga, dan interaksi, sehingga mengurangi keraguan dan membentuk minat beli yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket.

Selain media sosial, harga turut menjadi pertimbangan utama wisatawan sebelum memutuskan pembelian. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan mendorong wisatawan untuk menilai suatu destinasi sebagai pilihan yang layak. Hasil wawancara dengan pengelola menunjukkan bahwa harga tiket Air Terjun Jembong ditetapkan sebesar Rp10.000 untuk wisatawan domestik dan Rp50.000 untuk wisatawan mancanegara, yang disesuaikan dengan segmentasi pengunjung. Perbedaan harga tersebut menegaskan bahwa penetapan harga menjadi salah satu strategi dalam menarik minat wisatawan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket.

Informasi dan pertimbangan harga yang diterima wisatawan selanjutnya membentuk kecenderungan atau keinginan untuk membeli, yang dikenal sebagai minat beli. Minat tersebut tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk setelah wisatawan menerima informasi, kemudian menilai dan membandingkan berbagai pilihan sebelum akhirnya muncul kecenderungan untuk membeli. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai penghubung antara tahap pertimbangan dan tahap pengambilan keputusan pembelian ke destinasi wisata. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sehingga kajian pada konteks destinasi wisata alam skala kecil seperti Air Terjun Jembong masih relevan untuk dilakukan. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penggunaan minat beli sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian tiket wisata, dengan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pada objek Air Terjun Jembong yang belum banyak diteliti sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket Air Terjun Jembong; (2) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket; (3) apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket; (4) apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli; dan (5) apakah harga berpengaruh terhadap minat beli tiket wisata Air Terjun Jembong di Kabupaten Buleleng. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian tiket wisatawan Air Terjun Jembong melalui minat beli, sekaligus mengidentifikasi peran media sosial dalam meningkatkan minat wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam merancang strategi pemasaran digital dan kebijakan harga yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah pembelian tiket wisata.

## 2. KAJIAN TEORI

### Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Hovland (1953) sebagai *grand theory*. Teori ini berasal dari psikologi dan diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek kajiannya sama-sama manusia yang memiliki komponen kognitif, afektif, dan konatif. Asumsi dasar teori ini menyatakan bahwa perubahan perilaku seseorang bergantung pada kualitas rangsangan (*stimulus*) yang diterimanya. *Stimulus* (S) adalah dorongan dari luar yang diterima individu, seperti informasi, konten pemasaran, maupun harga; *organism* (O) adalah proses pengolahan rangsangan tersebut melalui persepsi, perasaan, dan penilaian hingga terbentuk minat atau sikap tertentu; dan *response* (R) adalah

bentuk akhir berupa tindakan atau perilaku yang ditunjukkan individu setelah melalui proses pengolahan stimulus.

Dalam konteks penelitian ini, *stimulus* (S) diwujudkan melalui *social media marketing* dan harga yang ditawarkan, *organism* (O) direpresentasikan oleh minat beli wisatawan, sedangkan *response* (R) tercermin dalam keputusan pembelian tiket wisata. Teori ini menekankan bahwa setiap rangsangan yang diterima individu akan melalui proses internal sebelum menghasilkan suatu respons, sehingga *social media marketing* dan harga dipandang sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi kondisi psikologis wisatawan, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian tiket wisata.

### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen (Alya, 2024). Dalam penelitian ini, *social media marketing* diukur menggunakan empat indikator (konsep 4C) menurut Abdjul *et al.* (2022), yaitu: (1) *context*, isi pesan yang disampaikan melalui media sosial baik berupa informasi, gambar, maupun video yang sesuai dan menarik bagi audiens; (2) *communication*, proses penyampaian pesan dari pengelola kepada audiens secara jelas dan mudah dipahami; (3) *collaboration*, keterlibatan atau kerja sama antara pengelola dan audiens seperti interaksi komentar atau berbagi konten; dan (4) *connection*, hubungan yang terbangun secara berkelanjutan antara pengelola dan audiens sehingga menciptakan kedekatan.

### **Harga**

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut (Brestilliani, 2020). Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui empat indikator menurut Imam Kambali (2020), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh wisatawan.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melakukan penilaian dan membandingkan berbagai pilihan yang ada (Sari, 2020). Variabel ini diukur melalui empat tahap menurut Zul *et al.* (2020), yaitu *attention* (perhatian wisatawan terhadap informasi atau produk yang ditawarkan), *interest* (ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata), *desire* (keinginan untuk mengunjungi atau memiliki pengalaman di destinasi tersebut), dan *action* (tindakan nyata dalam memutuskan pembelian atau kunjungan).

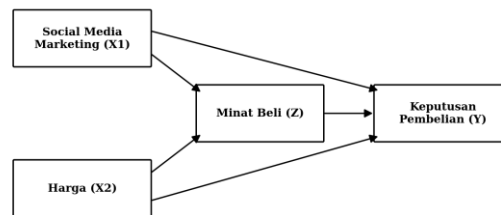
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia sebelum akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa (Giovani, 2022). Indikator keputusan pembelian yang digunakan meliputi pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

### **Kerangka Berpikir dan Hipotesis**

Berdasarkan teori S-O-R, *social media marketing* (X1) dan harga (X2) diposisikan sebagai stimulus yang diterima wisatawan, minat beli (Z) merepresentasikan proses organism berupa penilaian dan ketertarikan psikologis, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan response

berupa tindakan nyata pembelian tiket. Kerangka konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, disusun lima hipotesis penelitian sebagai berikut. Konten media sosial yang informatif dan interaksi yang terjalin antara pengelola dan wisatawan dapat mengurangi ketidakpastian sebelum membeli, sehingga:

- H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wisata Air Terjun Jembong di Kabupaten Buleleng.
- Harga yang dinilai sesuai dengan manfaat dan kualitas destinasi mendorong wisatawan untuk lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga:
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wisata Air Terjun Jembong di Kabupaten Buleleng.
- Minat beli yang tinggi mencerminkan kesiapan psikologis wisatawan untuk merealisasikan ketertarikannya dalam bentuk tindakan pembelian, sehingga:
- H3: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wisata Air Terjun Jembong di Kabupaten Buleleng.
- Konten dan interaksi di media sosial mampu menumbuhkan ketertarikan wisatawan sebelum ketertarikan tersebut berkembang menjadi keinginan membeli, sehingga:
- H4: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket wisata Air Terjun Jembong di Kabupaten Buleleng.
- Harga yang dipersepsikan terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh akan mendorong terbentuknya keinginan untuk membeli, sehingga:
- H5: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket wisata Air Terjun Jembong di Kabupaten Buleleng.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk melihat hubungan serta pengaruh antarvariabel. Penelitian ini berfokus pada Daya Tarik Wisata Air Terjun Jembong yang terletak di Desa Ambengan, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali. Penelitian mengkaji peran *social media marketing*, harga, dan minat beli dengan pendekatan teori S-O-R untuk memahami bagaimana stimulus pemasaran dan persepsi wisatawan membentuk respons berupa keputusan pembelian tiket masuk.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang berkunjung dan melakukan pembelian tiket masuk ke Air Terjun Jembong selama periode penelitian, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*,

khususnya *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu wisatawan yang telah atau berkeinginan melakukan pembelian tiket, mengetahui informasi Air Terjun Jembong melalui media sosial, dan berusia minimal 15 tahun. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus  $n = 10 \times$  jumlah indikator (Hair *et al.*, 2021). Penelitian ini menggunakan 17 indikator dari empat variabel, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 170 responden.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu *social media marketing* (X1) dan harga (X2); satu variabel intervening, yaitu minat beli (Z); serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

| Variabel                    | Definisi                                                                                                                              | Indikator                                                                                           |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Social Media Marketing (X1) | Strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. | Context; Communication; Collaboration; Connection                                                   |
| Harga (X2)                  | Sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai yang ditukar untuk memperoleh manfaatnya.  | Keterjangkauan harga; Kesesuaian harga; Daya saing harga; Kesesuaian harga dengan manfaat           |
| Minat Beli (Z)              | Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melakukan penilaian dan membandingkan berbagai pilihan yang ada.               | Attention; Interest; Desire; Action                                                                 |
| Keputusan Pembelian (Y)     | Proses ketika konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan dan melakukan pembelian.                       | Pemilihan produk; Pemilihan saluran pembelian; Waktu pembelian; Jumlah pembelian; Metode pembayaran |

*Sumber: Diolah dari kajian teori dan hasil wawancara pengelola (2026)*

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju), observasi, dan dokumentasi. Uji instrumen dilakukan pada 30 responden awal, dilanjutkan dengan pengumpulan data utama pada 170 responden melalui Google Form yang disebarakan melalui WhatsApp dan media sosial lainnya. Teknik analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 27, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dengan dua persamaan struktural, analisis korelasi, analisis determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis secara parsial (uji t), uji koefisien beta, analisis jalur (*path analysis*) untuk pengaruh langsung dan tidak langsung, serta uji Sobel untuk menguji signifikansi pengaruh mediasi minat beli.

Persamaan struktural pertama digunakan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap minat beli ( $Z = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$ ), sedangkan persamaan struktural kedua digunakan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, harga, dan minat beli terhadap keputusan pembelian ( $Y = a_2 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e_2$ ). Pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien jalur  $X \rightarrow Z$  dengan koefisien jalur  $Z \rightarrow Y$ , dan signifikansinya diuji menggunakan rumus uji Sobel:  $Z = (a \times b) / \sqrt{(b^2Sa^2 + a^2Sb^2)}$ , dengan kriteria pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai Z hitung lebih besar dari 1,96.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 170 responden wisatawan Air Terjun Jembong. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 95 orang (55,9%) dan perempuan 75 orang (44,1%). Berdasarkan usia, kelompok 36-45 tahun paling banyak (37,1%), diikuti 18-25 tahun (31,8%) dan 26-35 tahun (31,2%). Mayoritas responden berasal dari Kabupaten Buleleng (54,7%) dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana/S1 (48,2%) serta bekerja sebagai pegawai swasta dan wirausaha (masing-masing 28,2%). Berdasarkan tingkat penghasilan, kelompok Rp3.000.000-Rp5.000.000 paling dominan (30,6%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa wisatawan Air Terjun Jembong sebagian besar berada pada usia produktif dengan tingkat pendidikan dan penghasilan menengah, yang mendukung kemampuan mereka dalam mengakses informasi digital sekaligus melakukan pembelian tiket wisata.

##### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 170 responden. Seluruh item pernyataan pada variabel *social media marketing*, harga, minat beli, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi setiap item berada di atas nilai  $r$  tabel sebesar 0,361. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815 untuk *social media marketing*, 0,820 untuk harga, 0,921 untuk minat beli, dan 0,815 untuk keputusan pembelian, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel karena melebihi ambang batas 0,60. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi kedua (dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen) memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig. 0,200 > 0,05), sedangkan seluruh model terbebas dari masalah multikolinearitas karena nilai *Tolerance* seluruh variabel bebas berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10.

##### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dilakukan melalui dua persamaan struktural. Ringkasan hasil regresi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model                                       | Variabel                    | B (Unstd.) | Beta (Std.) | t      | Sig.  |
|---------------------------------------------|-----------------------------|------------|-------------|--------|-------|
| Substruktur (Dependen: Minat Beli)          | I Konstanta                 | 3,456      | -           | 4,273  | 0,000 |
|                                             | Social Media Marketing (X1) | 0,622      | 0,758       | 16,377 | 0,000 |
|                                             | Harga (X2)                  | 0,169      | 0,163       | 3,514  | 0,001 |
| Substruktur (Dependen: Keputusan Pembelian) | II Konstanta                | 0,618      | -           | 0,347  | 0,729 |
|                                             | Social Media Marketing (X1) | 0,466      | 0,391       | 5,415  | 0,000 |

| Model | Variabel       | B (Unstd.) | Beta (Std.) | t     | Sig.  |
|-------|----------------|------------|-------------|-------|-------|
|       | Harga (X2)     | 0,231      | 0,199       | 2,830 | 0,005 |
|       | Minat Beli (Z) | 0,525      | 0,509       | 8,525 | 0,000 |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, persamaan substruktur I diperoleh  $Z = 3,456 + 0,622X_1 + 0,169X_2 + e$ , yang berarti setiap kenaikan satu satuan *social media marketing* meningkatkan minat beli sebesar 0,622 satuan, dan setiap kenaikan satu satuan harga meningkatkan minat beli sebesar 0,169 satuan. Persamaan substruktur II diperoleh  $Y = 0,618 + 0,466X_1 + 0,231X_2 + 0,525Z + e$ , yang menunjukkan bahwa *social media marketing*, harga, dan minat beli sama-sama memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian tiket, dengan minat beli memberikan kontribusi terbesar (koefisien beta 0,509).

### Analisis Korelasi dan Determinasi

Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,340 pada model minat beli (kategori hubungan rendah) dan nilai R sebesar 0,656 pada model keputusan pembelian (kategori hubungan kuat). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada substruktur I sebesar 0,115 atau 11,5%, yang berarti *social media marketing* dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan 11,5% variasi minat beli, sedangkan 88,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Pada substruktur II, nilai  $R^2$  sebesar 0,431 atau 43,1%, yang berarti *social media marketing*, harga, dan minat beli secara simultan mampu menjelaskan 43,1% variasi keputusan pembelian tiket, sedangkan 56,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

### Uji Hipotesis, Analisis Jalur, dan Uji Sobel

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada taraf signifikansi 5% dengan nilai t tabel sebesar 1,974 (df = 166). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga kelima hipotesis penelitian (H1-H5) dinyatakan diterima. Ringkasan hasil analisis jalur (pengaruh langsung dan tidak langsung) beserta uji Sobel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Jalur dan Uji Sobel

| Hubungan Antarvariabel                                                         | Koefisien Jalur | Z Sobel | Keterangan  |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|-------------|
| $X_1 \rightarrow Z$ (Social Media Marketing $\rightarrow$ Minat Beli)          | 0,758           | -       | H4 diterima |
| $X_2 \rightarrow Z$ (Harga $\rightarrow$ Minat Beli)                           | 0,163           | -       | H5 diterima |
| $X_1 \rightarrow Y$ (Social Media Marketing $\rightarrow$ Keputusan Pembelian) | 0,391           | -       | H1 diterima |
| $X_2 \rightarrow Y$ (Harga $\rightarrow$ Keputusan Pembelian)                  | 0,199           | -       | H2 diterima |
| $Z \rightarrow Y$ (Minat Beli $\rightarrow$ Keputusan Pembelian)               | 0,509           | -       | H3 diterima |

| Hubungan Antarvariabel               | Koefisien Jalur       | Z Sobel | Keterangan         |
|--------------------------------------|-----------------------|---------|--------------------|
| X1 → Z → Y (pengaruh tidak langsung) | 0,386 × 0,512 = 0,198 | 3,922   | Mediasi signifikan |
| X2 → Z → Y (pengaruh tidak langsung) | 0,305 × 0,512 = 0,156 | 3,246   | Mediasi signifikan |

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 27 (2026)

Hasil uji Sobel pada Tabel 3 menunjukkan nilai Z hitung untuk jalur *social media marketing* → minat beli → keputusan pembelian sebesar 3,922 dan jalur harga → minat beli → keputusan pembelian sebesar 3,246. Kedua nilai tersebut lebih besar dari Z tabel (1,96), sehingga minat beli terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian tiket Air Terjun Jembong.

### Pembahasan

Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Air Terjun Jembong, sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan teori S-O-R, di mana informasi dan konten pemasaran di media sosial berperan sebagai stimulus yang diproses oleh wisatawan sehingga menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Semakin baik kualitas konten, kemudahan menemukan informasi, serta interaksi pengelola dengan wisatawan di media sosial, semakin besar peluang wisatawan untuk membeli tiket. Hasil ini konsisten dengan temuan Hanief *et al.* (2025), Nining dan Susanto (2020), serta Hanjaya *et al.* (2023) yang membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu memperluas jangkauan promosi dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket, sehingga H2 diterima. Wisatawan menilai harga tiket Air Terjun Jembong sesuai dengan manfaat, fasilitas, dan pengalaman wisata yang diperoleh, sehingga keterjangkauan dan daya saing harga menjadi pertimbangan utama sebelum membeli tiket. Hasil ini konsisten dengan perspektif Kotler yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu indikator nilai yang dibandingkan konsumen dengan manfaat yang diterima sebelum mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket, sehingga H3 diterima dan menjadi temuan dengan kontribusi relatif terbesar dalam model kedua ( $\beta = 0,509$ ). Hasil ini menegaskan peran *organism* dalam teori S-O-R, di mana ketertarikan dan kesiapan psikologis wisatawan yang telah terbentuk mendorong terjadinya tindakan nyata berupa pembelian tiket. Semakin tinggi minat beli wisatawan, semakin besar peluang mereka merealisasikan ketertarikan tersebut dalam bentuk keputusan pembelian.

Pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap minat beli. *Social media marketing* dan harga sama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H4 dan H5 diterima. Konten media sosial yang informatif dan mudah diakses mampu menumbuhkan ketertarikan wisatawan terhadap Air Terjun Jembong, sementara harga yang dipersepsikan terjangkau dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh turut memperkuat keinginan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan nilai koefisien beta, *social media marketing* (0,758) memberikan kontribusi yang jauh lebih besar terhadap minat beli dibandingkan harga (0,163), sehingga *social media marketing* dapat dipandang sebagai variabel yang paling dominan dalam membentuk minat beli wisatawan Air Terjun Jembong.

Peran mediasi minat beli. Hasil uji Sobel membuktikan bahwa minat beli berperan signifikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian tiket. Artinya, pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan minat beli terlebih dahulu. Temuan ini memperkuat relevansi teori S-O-R dalam menjelaskan perilaku wisatawan, di mana stimulus pemasaran digital dan persepsi harga diproses secara psikologis oleh wisatawan sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian tiket wisata.

Secara praktis, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator kemudahan menemukan informasi Air Terjun Jembong melalui media sosial memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,42, kategori sangat setuju), sedangkan indikator kesesuaian pengalaman wisata dengan harga yang dibayarkan memperoleh nilai rata-rata relatif lebih rendah (3,87). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola perlu mempertahankan konsistensi penyebaran informasi melalui media sosial, sekaligus meningkatkan kualitas fasilitas dan pelayanan agar pengalaman wisata yang dirasakan semakin sepadan dengan harga tiket yang dibayarkan wisatawan.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian tiket wisata Air Terjun Jembong melalui minat beli, dapat disimpulkan bahwa: (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket; (3) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket; (4) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; dan (5) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket wisata Air Terjun Jembong di Kabupaten Buleleng. Selain itu, minat beli terbukti berperan signifikan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh *social media marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian tiket.

### Saran

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen di sektor pariwisata, khususnya terkait peran *social media marketing*, harga, dan minat beli dalam menjelaskan keputusan pembelian melalui pendekatan teori S-O-R. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas pelayanan, citra destinasi, atau *electronic word of mouth*, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Secara praktis, pengelola Air Terjun Jembong disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten media sosial, memperbarui informasi harga dan fasilitas secara berkala, serta memperkuat interaksi dengan calon wisatawan. Pengelola juga perlu menjaga kesesuaian antara harga tiket dengan kualitas fasilitas dan pengalaman wisata yang diberikan agar persepsi nilai wisatawan tetap positif. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Buleleng, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mendukung pengembangan promosi digital dan peningkatan fasilitas destinasi wisata alam skala kecil, termasuk Air Terjun Jembong, guna meningkatkan minat dan keputusan pembelian tiket wisatawan secara berkelanjutan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimazation dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10(3), 225-236.
- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74-90.
- Alya Putri Rohali, & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kembali. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 420-430. <https://doi.org/10.36985/x7jdm487>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(2).
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40-48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Giovani, L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, 10-17.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer.
- Hanief, F. A., & Oktini, D. R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Instagram Clothing Asbhoel). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 589-598.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 92-101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Hidayana, N., Noor, M., & Fuzi, A. M. (2025). Assessment of Validity, Reliability, and Normality in Quantitative Study: A Survey Instrument Analysis with IBM SPSS. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*, 7(3), 438-452.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Imam Kambali, S. E. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *E-Jurnal Poltekpos*, 10, 1-8.
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis. *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nining, P., & Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 1177, 10.
- Ogilvie, F., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *AGORA*, 10(1).
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1383.

- Piyoh, D. D., Agus, R., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150-160.
- Pramartha, C. (2020). Pengembangan Ontologi Tujuan Wisata Bali dengan Pendekatan Kulkul Knowledge Framework. *SINTECH Journal*, 3(2), 77-89.
- Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., & Ulhilma, N. (2025). Strategi Penentuan Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Antara Validitas dan Representativitas. *Humaniora QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 3(2), 574-585.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sofwatillah, Risnita, & Jailani, M. S. (2024). Teori Populasi dan Pengambilan Sampel. *Jurnal Literasiologi*, 14(2), 1-9.
- Subekti, P., Hafiar, H., & Komariah, K. (2020). Word of Mouth as the Promotion Efforts of Batik Sumedang by Batik Crafter. *Ejournal-Kemenperin*, 37(1), 41-54. <https://doi.org/10.22322/dkb.V36i1.4149>
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305-318. <https://doi.org/10.38035/jmpdp.v2i3.213>
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis*, 8(3), 2744-2760.
- Widiyanti, L., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: Analisis Kualitas Produk dan Promosi pada Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(11), 3289-3301. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.972>
- Zul, S. F., Kusumawati, R., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi KAI Access melalui Variabel Intervening Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Ekonom*