



Pengaruh *Endorsement Influencer* dan Strategi Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Layanan *Jeep Tour Kintamani*

I Gede Raka Mahalawya^{1*}, I Gusti Ayu Agung Omika Dewi²

¹⁻² Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: gederakam22@gmail.com¹

Abstract. *The development of experience-based tourism requires industry players to implement adaptive marketing strategies to address changes in consumer behavior through the use of digital media and competitive pricing. This study aims to analyze the influence of influencer endorsements and pricing strategies on consumer decisions in using the Kintamani Geopark Jeep Tour service. The study used a quantitative approach with a survey method, where primary data were obtained by distributing questionnaires to tourists who had used the Kintamani Jeep Tour service and were exposed to social media influencer promotions. The sampling technique was purposive sampling. Data analysis used multiple linear regression based on the Theory of Planned Behavior (TPB) to explain the influence of emotional and rational factors in the consumer decision-making process. The results showed that influencer endorsements and pricing strategies had a positive and significant effect on consumer decisions, both partially and simultaneously. These findings emphasize the importance of integrating trust in influencers and perceived price suitability in shaping consumer decisions in the adventure tourism sector, and provide practical implications for tourism destination managers in designing effective and competitive marketing strategies.*

Keywords: *Consumer Decision; Experience-Based Tourism; Influencer Endorsement; Kintamani Jeep Tour; Pricing Strategy.*

Abstrak. Perkembangan pariwisata berbasis pengalaman menuntut pelaku industri untuk menerapkan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen melalui pemanfaatan media digital serta penetapan harga yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *endorsement influencer* dan strategi harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Geopark Jeep Tour Kintamani. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang telah menggunakan layanan Jeep Tour Kintamani dan terpapar promosi *influencer* media sosial. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan landasan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menjelaskan pengaruh faktor emosional dan rasional dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement influencer* dan strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi kepercayaan terhadap *influencer* dan persepsi kesesuaian harga dalam membentuk keputusan konsumen pada sektor wisata petualangan, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing.

Kata Kunci: Endorsemen Influencer; Jeep Tour Kintamani; Keputusan Konsumen; Pariwisata Berbasis Pengalaman; Strategi Harga.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri pariwisata menunjukkan pergeseran dari wisata massal menuju wisata pengalaman yang memberi keterlibatan emosional dan sensasi unik bagi wisatawan (Kim, Lee, & Choi, 2020). Wisata modern tidak hanya menargetkan kunjungan, tetapi pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial dan menjadi bagian dari identitas personal. Indonesia, dengan kekayaan alamnya adalah salah satu negara yang terus mengembangkan pariwisata berbasis pengalaman. Bali, khususnya kawasan Kintamani, memiliki potensi besar

melalui lanskap Gunung Batur yang menjadi daya tarik wisatawan domestik dan mancanegara dalam aktivitas petualangan seperti Jeep tour (Pradnyana et al., 2022).

Jeep tour dikenal sebagai aktivitas wisata petualangan yang menantang sekaligus menyuguhkan pemandangan alam yang unik. Pengalaman berkendara di jalur ekstrem memberikan nilai tambah dibanding layanan wisata konvensional. Namun, persaingan antar penyedia jasa Jeep tour semakin intens, sehingga strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci untuk menarik konsumen (Purnama & Sukma, 2021).

Perubahan perilaku konsumen dipengaruhi digitalisasi dan konsumsi konten di media sosial, di mana ulasan online dan konten *influencer* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Sudibyo et al., 2023). Calon wisatawan cenderung mencari rekomendasi visual dan pengalaman nyata di platform digital sebelum memilih layanan wisata tertentu.

Dalam konteks ini, *endorsement influencer* dipandang sebagai strategi pemasaran yang efektif karena konten yang dibuat oleh influencer dianggap lebih autentik dan mampu menciptakan *social proof* yang kuat di antara audiensnya (Hidayat & Nugroho, 2021). Influencer dapat membentuk citra positif yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu layanan, termasuk wisata petualangan.

Endorsement influencer mampu menciptakan resonansi emosional yang kuat bagi audiens, terutama ketika mereka membagikan pengalaman pribadi yang mendalam selama menggunakan layanan wisata (Ningsih & Yusuf, 2022). Faktor emosional ini dapat mempercepat proses keputusan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Di sisi lain, strategi harga tetap menjadi salah satu elemen utama dalam keputusan konsumen karena harga tidak hanya dilihat sebagai biaya, melainkan juga sebagai indikator nilai dan kualitas layanan (Wibowo & Hasanah, 2023). Keputusan membeli bisa sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kecocokan nilai yang ditawarkan oleh harga tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *endorsement influencer* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama melalui pembentukan persepsi, kepercayaan, dan sikap positif terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Arifin dan Putri (2020) menemukan bahwa *influencer* yang dinilai kredibel, menarik, dan relevan dengan *audiens* mampu meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* berfungsi sebagai sumber referensi sosial yang kuat, di mana pengalaman personal yang ditampilkan dalam konten promosi dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu merek atau layanan.

Di sisi lain, strategi harga juga terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Rahman dan Sari (2021) menjelaskan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai nilai ekonomis, tetapi juga sebagai representasi dari kualitas dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan manfaat layanan dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang dianggap tidak sepadan berpotensi menurunkan keputusan pembelian. Dengan demikian, harga menjadi faktor rasional yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada layanan jasa.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk konsumsi atau layanan umum, seperti ritel, kuliner, dan jasa berbasis daring, sehingga belum banyak mengkaji konteks wisata petualangan secara spesifik. Karakteristik jasa wisata petualangan seperti Jeep tour memiliki keunikan tersendiri karena melibatkan pengalaman langsung, unsur risiko, serta nilai emosional yang lebih kuat dibandingkan produk konvensional. Keterbatasan kajian empiris yang mengintegrasikan *endorsement influencer* dan strategi harga dalam konteks wisata petualangan inilah yang menunjukkan adanya celah penelitian, sekaligus menjadi dasar penting bagi dilakukannya penelitian pada layanan Jeep tour Kintamani. Perilaku konsumen wisata semakin kompleks pascapandemi, di mana wisatawan tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional tetapi juga faktor rasional seperti harga dan nilai layanan secara lebih cermat (Setiawan, 2023). Oleh karena itu, perlunya penelitian yang mampu menjelaskan kombinasi pengaruh antara *endorsement influencer* dan strategi harga secara simultan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorsement influencer* dan strategi harga terhadap keputusan konsumen yang menggunakan layanan Jeep tour Kintamani, sebagai upaya memberi kontribusi teoretis pada literatur pemasaran pariwisata serta rekomendasi praktis bagi pelaku industri wisata

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini digunakan sebagai kerangka utama untuk menjelaskan perilaku dan keputusan konsumen. TPB menjelaskan bahwa keputusan seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, TPB menjadi dasar untuk memahami bagaimana faktor emosional dan rasional membentuk keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Jeep Tour Kintamani.

Influencer Marketing Theory

Teori ini menjelaskan peran influencer sebagai sumber komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan sikap konsumen. *Endorsement influencer* dipahami sebagai stimulus emosional yang memengaruhi keputusan konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan keahlian *influencer* dalam menyampaikan pengalaman wisata.

Pricing Strategy Theory

Teori ini digunakan untuk menjelaskan harga sebagai elemen bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai, keterjangkauan, dan keadilan harga. Dalam konteks penelitian, strategi harga diposisikan sebagai faktor rasional yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan Jeep Tour Kintamani.

Consumer Decision-Making Theory

Teori ini menjelaskan tahapan keputusan konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Teori ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana konsumen memproses informasi dari influencer dan harga sebelum mengambil keputusan menggunakan layanan wisata.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *endorsement influencer* dan strategi harga terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Jeep Tour Kintamani. Populasi penelitian adalah wisatawan yang pernah menggunakan layanan tersebut, dengan penentuan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah menggunakan layanan Jeep Tour Kintamani, terpapar promosi *influencer* media sosial, serta berusia minimal 17 tahun. Pendekatan ini dipilih agar responden yang terlibat benar-benar relevan dengan tujuan penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel *endorsement influencer*, strategi harga, dan keputusan konsumen. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah dan dokumen pendukung yang relevan. Hasil pengujian instrumen menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel endorsement influencer dan strategi harga terhadap keputusan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, dengan merujuk pada prosedur uji statistik yang umum digunakan seperti uji t dan uji F. Model penelitian menempatkan endorsement influencer sebagai variabel X_1 , strategi harga sebagai variabel X_2 , dan keputusan konsumen sebagai variabel Y . Hubungan antarvariabel dianalisis berdasarkan kerangka Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dibentuk oleh kombinasi faktor emosional dan rasional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner terdiri atas pernyataan responden berdasarkan masing-masing variabel, yaitu *Endorsement Influencer*, Strategi Harga, dan Keputusan Konsumen. Penilaian responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian perlu dilakukan penentuan distribusi frekuensi berdasarkan nilai intervalnya, adapun untuk menentukan nilai interval yang dimaksud adalah sebagai berikut.

Skor pada penelitian ini memiliki nilai tertinggi maksimal 5 dan terendah minimal 1, sehingga dapat disusun kriteria pengukuran masing-masing variabel sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah } 5 - 1}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Tabel 1. Kriteria dan Kategori Penilaian Jawaban Responden.

No.	Skala Pengukuran	Kriteria Masing-Masing Variabel <i>Endorsement Influencer</i> Strategi Harga Keputusan Konsumen
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2019:256)

Endorsement Influencer (X1)

Variabel *Endorsement Influencer* dalam penelitian ini merupakan variabel eksogen yang diukur dengan menggunakan 4 pernyataan yang berhubungan dengan *Endorsement Influencer* secara rinci hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Endorsement Influencer*.

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya percaya bahwa rekomendasi <i>influencer</i> tersebut didasarkan pada pengalaman pribadi yang nyata.	0	0	5	39	30	4,28	Sangat Tinggi
2	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> yang mempromosikan layanan di <i>Geopark Jeep Tour Kintamani</i> memiliki integritas dalam merekomendasikan layanan wisata.	0	0	4	31	39	4,41	Sangat Tinggi
3	<i>Influencer</i> yang mempromosikan layanan <i>Geopak jeep tour kintamani</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang wisata tersebut.	0	0	3	34	38	4,46	Sangat Tinggi
4	Saya tertarik mencoba layanan di <i>Geopark Jeep Tour Kintamani</i> karena pengaruh daya tarik <i>influencer</i> tersebut.	0	0	3	25	45	4,45	Sangat Tinggi
Rata-Rata							4,4	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2026 (Lampiran 2)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel *Endorsement Influencer* mencapai angka 4,40 dan tergolong dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hasil tersebut menunjukkan adanya tingkat kepercayaan yang kuat dari responden terhadap peran *influencer* dalam memperkenalkan layanan *Geopark Jeep Tour Kintamani*.

Strategi Harga (X2)

Variabel Strategi Harga dalam penelitian ini merupakan variabel eksogen yang diukur dengan menggunakan 6 pernyataan yang berhubungan dengan Strategi Harga secara rinci hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Strategi Harga.

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Harga layanan di <i>Geopark Jeep Tour</i> Kintamani sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang saya terima.	0	0	1	24	50	4,62	Sangat Tinggi
2	Saya merasa harga yang dibayar sepadan dengan pengalaman wisata yang di berikan.	0	0	4	29	42	4,5	Sangat Tinggi
3	Daftar harga layanan di <i>Geopark Jeep Tour</i> Kintamani disajikan secara jelas dan mudah dipahami.	0	0	0	28	47	4,62	Sangat Tinggi
4	Informasi harga yang tersedia membantu saya dalam menentukan pilihan paket <i>tour</i> yang sesuai.	0	0	5	28	42	4,49	Sangat Tinggi
5	Potongan harga yang ditawarkan membuat saya tertarik menggunakan layanan di <i>Geopark Jeep Tour</i> Kintamani.	0	0	2	27	44	4,45	Sangat Tinggi
6	Saya merasa promosi harga yang diberikan mendorong saya untuk segera melakukan pembelian layanan di <i>Geopark Jeep Tour</i> Kintamani.	0	0	4	34	37	4,44	Sangat Tinggi
Rata-Rata							4,52	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2026 (Lampiran 2)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Strategi Harga mencapai angka 4,52 dan termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hasil ini menunjukkan adanya persepsi yang sangat positif dari responden terhadap kebijakan penetapan harga yang diterapkan oleh *Geopark Jeep Tour Kintamani*.

Keputusan Konsumen (Y)

Variabel Keputusan Konsumen dalam penelitian ini merupakan variabel endogen yang diukur dengan menggunakan 6 pernyataan yang berhubungan dengan Strategi Harga secara rinci hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen.

No.	Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Saya memutuskan untuk membeli layanan <i>Jeep Tour Kintamani</i> karena sesuai dengan kebutuhan wisata saya.	0	0	2	27	46	4,53	Sangat Tinggi
2	Saya lebih percaya menggunakan layanan di <i>Geopark Jeep Tour Kintamani</i> dibandingkan penyedia layanan sejenis.	0	0	1	31	42	4,49	Sangat Tinggi
3	Saya memilih melakukan pemesanan layanan <i>Jeep Tour Kintamani</i> melalui saluran yang mudah diakses (misalnya media sosial atau website).	0	1	3	24	46	4,49	Sangat Tinggi
4	Saya merasa saluran pemesanan yang digunakan <i>Geopark Jeep Tour Kintamani</i> praktis dan efisien.	0	2	6	27	39	4,33	Sangat Tinggi
5	Saya mempertimbangkan kondisi cuaca dan musim wisata sebelum memesan di <i>Jeep Tour Kintamani</i> .	0	1	11	24	38	4,28	Sangat Tinggi

6	Saya membeli layanan di <i>Geopark Jeep Tour</i> Kintamani untuk jumlah peserta sesuai kebutuhan saya dan kelompok saya.	0	0	4	31	39	4,41	Sangat Tinggi
Rata-Rata Emotional Intelligence							4,42	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 4 memperlihatkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap variabel Keputusan Konsumen mencapai angka 4,42 dan termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi”. Hasil tersebut menunjukkan kecenderungan kuat responden dalam menentukan keputusan menggunakan layanan *Geopark Jeep Tour* Kintamani, mencakup aspek kebutuhan, kepercayaan, kemudahan akses, serta pertimbangan situasional lainnya.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap faktor dengan skor total. Korelasi positif dengan nilai koefisien lebih dari 0,3 ($r > 0,3$) menunjukkan bahwa 30 instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan *valid*. Instrumen yang memiliki validitas tinggi mampu mengukur aspek yang seharusnya diukur sesuai dengan tujuan penelitian. Tingkat validitas menggambarkan sejauh mana data yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya dari variabel yang diteliti, tanpa mengalami penyimpangan yang berarti. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Endorsement Influencer</i> (X1)	X ₁	0,788	<i>Valid</i>
	X ₂	0,823	<i>Valid</i>
	X ₃	0,802	<i>Valid</i>
	X ₄	0,820	<i>Valid</i>
Strategi Harga (X2)	X ₅	0,780	<i>Valid</i>
	X ₆	0,746	<i>Valid</i>
	X ₇	0,822	<i>Valid</i>
	X ₈	0,789	<i>Valid</i>
	X ₉	0,813	<i>Valid</i>
	X ₁₀	0,840	<i>Valid</i>
Keputusan Konsumen (Y)	Y ₁	0,717	<i>Valid</i>
	Y ₂	0,731	<i>Valid</i>
	Y ₃	0,803	<i>Valid</i>
	Y ₄	0,551	<i>Valid</i>
	Y ₅	0,411	<i>Valid</i>
	Y ₆	0,724	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, seluruh butir pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan tersebut layak digunakan sebagai item dalam kuesioner penelitian.

Jika reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berdasarkan hasil perhitungan rumus Alfa Cronbach dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh keputusan koefisien reliabilitas dari penelitian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Endorsement Influencer</i> (X1)	0,821	Reliabel
Strategi Harga (X2)	0,884	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,709	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Untuk memastikan distribusi normal pada data residual, digunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 7. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		75
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.47598956
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,101
	<i>Positive</i>	0,078
	<i>Negative</i>	-0,101
<i>Test Statistic</i>		0,101
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,058 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.</i>		

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Multikolinearitas

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi didasarkan pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil perhitungan nilai *tolerance* dan *VIF* yang menunjukkan nilai *VIF* kurang dari 10 serta *tolerance* lebih dari 0,1 disajikan pada tabel berikut. Analisis dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 22.00 for Windows.

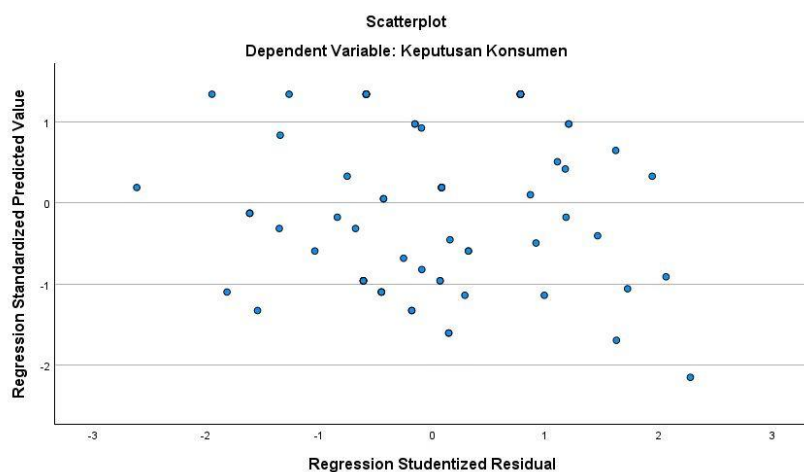
Tabel 8. Uji Multikolinearitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardize d Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Toleranc e	VIF
1 (Constant)	9,066	1,825		4,968	0,000		
X1	0,631	0,105	0,554	6,008	0,000	0,692	1,444
X2	0,239	0,074	0,296	3,214	0,002	0,692	1,444

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatterplot*).

Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik data pada model regresi tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, baik yang mengerucut, melebar, maupun bergelombang

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

		Coefficients^a				Collinearity Statistics	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>				
1	9,066	1,825		4,968	0,000		9,066
	X1	0,631	0,105	0,554	6,008	0,000	1,444
	X2	0,239	0,074	0,296	3,214	0,002	1,444

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 9, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,066 + 0,631X1 + 0,239X2$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

X1 = Endorsement Influencer

X2 = Strategi Harga

Tabel 10. Uji Signifikansi Simultan (*F-test*).

		ANOVA^a			
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
1	<i>Regression</i>	219,374	2	109,687	48.988
	<i>Residual</i>	161,212	72	2,239	
	<i>Total</i>	380,587	74		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Data diolah, 2026

Diketahui nilai F-hitung sebesar 48,988 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *endorsement influencer* dan strategi harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen karena nilai signifikansi berada di bawah 5 persen (0,05) dan nilai F-hitung lebih besar dibandingkan nilai F-tabel sebesar 3,124 yang diperoleh pada derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 72$.

Tabel 11. Uji Signifikansi Parsial (*t-test*).

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Coefficients^a Standardized Coefficients</i>		<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics Tolerance VIF</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>		<i>e</i>	
1 (Constant)	9,066	1,825		4,968	0,000		
X1	0,631	0,105	0,554	6,008	0,000	0,692	1,444
X2	0,239	0,074	0,296	3,214	0,002	0,692	1,444

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2026

Pada Tabel 11 dijelaskan bahwa nilai *t*-hitung pada variabel *endorsement influencer* (X1) sebesar 6,008 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah 0,05 serta nilai *t*-hitung lebih besar dibandingkan nilai *t*-tabel sebesar 1,666. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel *endorsement influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis parsial menunjukkan bahwa *endorsement influencer* dan strategi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Geopark Jeep Tour Kintamani. *Endorsement influencer* terbukti memiliki pengaruh paling kuat, yang menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, serta kepercayaan terhadap *influencer* mampu membentuk persepsi positif dan keyakinan konsumen terhadap layanan yang dipromosikan. *Influencer* berfungsi sebagai stimulus emosional yang memengaruhi sikap dan norma subjektif konsumen melalui konten yang autentik, visual, dan berbasis pengalaman. Sementara itu, strategi harga juga berperan signifikan dalam mendorong keputusan konsumen, di mana harga yang dinilai wajar, transparan, dan sebanding dengan kualitas layanan mampu membentuk persepsi nilai serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan finansialnya untuk menggunakan layanan Jeep Tour Kintamani.

Secara simultan, *endorsement influencer* dan strategi harga terbukti bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen secara positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan melalui sinergi antara faktor emosional dan rasional. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior, *endorsement influencer* berperan dalam membangun sikap positif dan norma subjektif melalui pengaruh sosial dan kepercayaan, sedangkan strategi harga memperkuat *perceived behavioral control* melalui persepsi keterjangkauan dan keadilan harga. Interaksi kedua variabel tersebut memperkuat niat konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan aktual untuk

menggunakan layanan Geopark Jeep Tour Kintamani, sekaligus menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dan penetapan harga yang tepat dalam industri pariwisata berbasis pengalaman.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement influencer dan strategi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Geopark Jeep Tour Kintamani. Endorsement influencer terbukti berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta sikap positif konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan keaslian konten yang disampaikan di media sosial. Di sisi lain, strategi harga yang dinilai wajar, transparan, dan sebanding dengan kualitas layanan turut memengaruhi persepsi nilai serta keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan jasa wisata. Temuan ini menegaskan bahwa baik faktor emosional maupun rasional sama-sama berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada sektor pariwisata berbasis pengalaman.

Secara simultan, kombinasi endorsement influencer dan strategi harga terbukti memperkuat keputusan konsumen dalam memilih layanan Geopark Jeep Tour Kintamani. Hasil penelitian ini mendukung kerangka Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui interaksi antara sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (Ajzen, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, influencer berperan sebagai sumber norma subjektif yang mampu membentuk persepsi dan niat perilaku melalui kredibilitas dan daya tarik sosialnya (Lou & Yuan, 2022). Sementara itu, strategi harga yang transparan dan sesuai persepsi nilai terbukti meningkatkan perceived behavioral control serta memperkuat niat pembelian konsumen (Konuk, 2021). Integrasi pengaruh sosial dari influencer dengan pertimbangan nilai dan keterjangkauan harga menghasilkan niat yang lebih kuat serta mendorong keputusan aktual konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran pariwisata berbasis pengalaman serta implikasi praktis bagi pelaku industri wisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Geopark Jeep Tour Kintamani disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemilihan influencer yang kredibel dan sesuai dengan karakter wisata petualangan, serta menyajikan konten promosi yang autentik dan informatif guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan keaslian konten influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan serta keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (Lou & Yuan, 2022). Selain itu, strategi

harga perlu ditetapkan secara transparan, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas layanan agar mampu membentuk persepsi nilai yang positif dan meningkatkan kepuasan wisatawan (Konuk, 2021). Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, citra destinasi, atau kepuasan konsumen serta memperluas objek penelitian pada destinasi wisata petualangan lain guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ardiansyah, R., Putra, A. S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 85-97.
- Arifin, A., & Putri, S. (2020). Pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian online di era digital. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45-58.
- Hidayat, R., & Nugroho, Y. (2021). Peran influencer dalam strategi pemasaran pariwisata di media sosial. *Jurnal Pariwisata dan Marketing*, 3(2), 121-135.
- Kim, J., Lee, C., & Choi, S. (2020). Experiential tourism and sustainable experience marketing. *Tourism Review International*, 24(3), 201-215. <https://doi.org/10.3727/154427210X12684119879648>
- Konuk, F. A. (2021). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>
- Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1938561>
- Ningsih, R., & Yusuf, M. (2022). Pengaruh konten pengalaman influencer terhadap minat kunjungan wisata. *Jurnal Media Digital Pariwisata*, 4(4), 221-232.
- Pradnyana, G. A., Mahendra, I. P., & Santosa, A. (2022). Potensi dan tantangan wisata petualangan di Bali. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 10(1), 65-76.
- Purnama, B., & Sukma, D. (2021). Analisis persaingan jasa wisata petualangan di Bali. *Jurnal Ekonomi Pariwisata*, 2(3), 87-99.
- Rahman, F., & Sari, Y. (2021). Pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian layanan jasa. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 89-104. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.14101>
- Setiawan, H. (2023). Perilaku konsumen pascapandemi dalam pemilihan layanan pariwisata. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(1), 55-72.

- Sudibyo, A., Pratama, M., & Anggraini, L. (2023). Media sosial dan perilaku wisatawan: Tren dan implikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 150-168.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A., & Hasanah, N. (2023). Strategi penetapan harga dan persepsi nilai konsumen pada sektor jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 77-93.