

Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi

(Studi Kasus: Pasar Seni Guwang)

I Kadek Dian Julvana^{1*}, I Nengah Wirsa²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
Jl. Bedugul No.39 Denpasar
E-mail: dianjulvana99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian dengan promosi media sosial sebagai variabel mediasi pada Pasar Seni Guwang, Gianyar, Bali. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel terdiri dari 200 wisatawan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan: (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,476$; $p<0,05$); (2) brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=-0,234$; $p<0,05$); (3) promosi media sosial tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan brand image maupun harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konteks pasar seni tradisional, persepsi harga yang kompetitif lebih menentukan keputusan pembelian wisatawan dibandingkan brand image, sementara pengalaman langsung lebih berpengaruh daripada promosi digital.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Promosi Media Sosial, Keputusan Pembelian, Pasar Seni Guwang.

ABSTRACT

This study examines the influence of brand image and price on purchase decisions, with social media promotion as a mediating variable, at Pasar Seni Guwang (Guwang Art Market) in Gianyar, Bali. A quantitative, survey-based method was employed. The sample consisted of 200 tourists selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that: (1) price has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta=0.476$; $p<0.05$); (2) brand image has a negative and significant effect on purchase decisions ($\beta=-0.234$; $p<0.05$); and (3) social media promotion does not mediate the relationship between either brand image or price and purchase decisions. These findings suggest that in the context of traditional art markets, competitive price perception is a stronger determinant of tourist purchase decisions than brand image. At the same time, direct experience holds greater influence than digital promotion.

Keywords: Brand Image, Price, Social Media Promotion, Purchase Decision, Guwang Art Market

Pendahuluan

Pasar tradisional budaya di Bali, seperti Pasar Seni Guwang, menghadapi tantangan besar di era digital untuk mempertahankan daya tariknya di tengah perubahan perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada media sosial dalam memilih destinasi wisata budaya. Dalam konteks ini, brand image menjadi aset strategis untuk mengkomunikasikan keunikan, autentisitas, dan nilai budaya pasar tradisional, sekaligus menentukan efektivitas pemasaran digital dalam memengaruhi keputusan pembelian wisatawan. Di sisi lain, persepsi harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan retail modern akibat sistem tawar-menawar, variasi harga antar pedagang, serta nilai tambah berupa produk handmade, pengalaman budaya autentik, dan interaksi langsung dengan pengrajin menjadi tantangan sekaligus peluang untuk memposisikan pasar tradisional sebagai destinasi premium. Interaksi antara brand image yang kuat dan strategi komunikasi digital yang tepat memungkinkan harga premium tersebut dijustifikasi melalui penekanan pada kualitas, keunikan, storytelling budaya, dan value for money. Dengan demikian, promosi media sosial berperan sebagai penghubung utama antara citra merek dan persepsi harga dalam membentuk keputusan pembelian wisatawan di pasar tradisional budaya.

Pasar Seni Guwang, sebagai salah satu pasar tradisional budaya terkemuka di Bali, Tantangan yang dihadapi Pasar Seni Guwang semakin kompleks dengan dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan drastis kunjungan wisatawan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar (2023), kunjungan wisatawan ke

pasar-pasar seni tradisional di wilayah Sukawati, termasuk Pasar Seni Guwang, mengalami penurunan hingga 70-80% selama periode pandemi 2020-2021. Meskipun mulai menunjukkan tren pemulihan pada tahun 2022-2023, tingkat kunjungan belum kembali ke level pra-pandemi. Fenomena ini memaksa pengelola pasar tradisional untuk bertransformasi dalam strategi pemasaran mereka, khususnya dengan mengadopsi pendekatan digital yang lebih agresif untuk menjangkau wisatawan potensial. Kondisi pasca-pandemi ini menciptakan urgensi bagi Pasar Seni Guwang untuk memaksimalkan promosi digital sebagai *strategi recovery*, dimana brand image yang telah terbangun dan strategi komunikasi nilai harga menjadi semakin krusial dalam menarik kembali minat wisatawan di era *new normal* pariwisata. Menghadapi dinamika unik dalam konteks ini. Sebagai pasar yang telah berdiri sejak tahun 1980-an, Pasar Seni Guwang memiliki warisan *brand image* sebagai pusat kerajinan tradisional Bali yang autentik, menawarkan produk seperti patung kayu ukir, lukisan tradisional, dan aksesoris perak *handmade* yang mencerminkan kekayaan budaya lokal. Namun, pasar ini juga menghadapi tantangan persaingan dengan munculnya *retail modern* seperti Krisna Oleh-oleh yang memiliki strategi *branding* lebih agresif dan harga yang lebih kompetitif. *Brand image* Pasar Seni Guwang yang terbangun dari sejarah panjang sebagai pusat kerajinan tangan Bali menjadi aset berharga yang dapat memperkuat efektivitas promosi digital, namun perlu dikelola dengan strategis mengingat sensitivitas harga yang tinggi di era digital.

Dalam konteks Pasar Seni Guwang, pemahaman tentang bagaimana *brand image* yang telah terbangun dapat mendorong efektivitas promosi digital menjadi krusial. *Brand image* Pasar Seni Guwang sebagai destinasi budaya autentik perlu dikapitalisasi melalui promosi digital yang tepat untuk mengatasi tantangan persepsi harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Observasi awal menunjukkan harga produk kerajinan di Pasar Seni Guwang 5-15% lebih mahal dibandingkan pasar sejenis, namun dengan *brand image* yang kuat dan promosi digital yang efektif, perbedaan harga ini dapat dijustifikasi melalui komunikasi *value proposition* yang tepat.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai *brand image* dan keputusan pembelian umumnya dilakukan pada konteks ritel modern atau destinasi wisata konvensional yang mengasumsikan hubungan positif antara kedua variabel tersebut [1] dan [2]. Namun, studi mengenai pengaruh *brand image* pada pasar tradisional budaya yang memiliki karakteristik unik—seperti sistem tawar-menawar, produk *handmade*, dan pengalaman budaya autentik—masih sangat terbatas. Selain itu, meskipun promosi media sosial telah terbukti efektif sebagai mediator pada konteks e-commerce dan pariwisata modern [3] dan [4], belum ada penelitian yang menguji peran mediasinya pada pasar seni tradisional di mana keputusan pembelian sangat bergantung pada pengalaman sensorik langsung. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji apakah mekanisme mediasi promosi digital yang berlaku pada konteks modern juga efektif pada pasar tradisional budaya, sekaligus mengeksplorasi kemungkinan hubungan non-linear antara *brand image* dan keputusan pembelian pada konteks yang berbeda.

Dengan demikian, penelitian ini tidak mengasumsikan hubungan positif secara apriori antara *brand image* dan keputusan pembelian, mengingat konteks pasar tradisional memiliki karakteristik yang berbeda dari ritel modern di mana *brand image* premium justru dapat menciptakan ekspektasi harga yang tidak sesuai dengan persepsi *value for money* wisatawan.

Penelitian ini berakar pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh [5] dimana *brand image* mempengaruhi *attitude toward behavior* dan *subjective norm*, sementara persepsi harga berkaitan dengan *perceived behavioral control*. Promosi digital dalam konteks ini berperan sebagai enabler yang memfasilitasi transformasi *attitude* dan *norm* menjadi *actual behavior* (keputusan pembelian). TPB telah banyak digunakan dalam penelitian pariwisata untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor psikologis dan situasional berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan wisatawan [6].

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana *brand image* dan harga, sebagai faktor fundamental dalam *positioning* destinasi, bekerja melalui promosi digital untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memposisikan promosi digital sebagai mediator, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana destinasi budaya dapat mengoptimalkan aset *brand image* mereka dan strategi harga melalui *channel digital* yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

Dengan memahami dinamika ini, pengelola Pasar Seni Guwang dan destinasi wisata budaya lainnya dapat merancang strategi yang lebih efektif, dimana investasi dalam membangun *brand image* dan penetapan harga yang tepat dapat dimaksimalkan melalui promosi digital yang strategis. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran pariwisata budaya yang mengintegrasikan *brand management*, *pricing strategy*, dan *digital promotion* secara holistik.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis mengambil topik penelitian "Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Media Sosial sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pasar Seni Guwang)"

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Seni Guwang, Desa Guwang, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali, yang dikenal sebagai destinasi wisata budaya dengan sejarah panjang sebagai pusat kerajinan tradisional

sejak era 1980-an. Pasar ini memiliki brand image kuat sebagai simbol keautentikan produk seni Bali, seperti ukiran kayu, lukisan tradisional, dan kerajinan perak handmade. Namun, keberadaan pasar modern dengan strategi branding agresif serta harga produk yang relatif lebih tinggi (sekitar 5–15%) menciptakan dinamika persaingan yang menarik untuk dikaji. Selain itu, adopsi promosi media sosial yang masih terbatas menjadikan Pasar Seni Guwang sebagai konteks ideal untuk meneliti keterkaitan brand image, persepsi harga, promosi media sosial, dan keputusan pembelian wisatawan. [7] dan [8].

Variabel promosi media sosial dalam penelitian ini didefinisikan secara komprehensif mencakup tiga dimensi utama: (1) promosi resmi dari pengelola Pasar Seni Guwang melalui akun media sosial resmi; (2) user-generated content (UGC) berupa foto, video, dan ulasan yang dibagikan pengunjung secara sukarela; dan (3) konten dari travel influencer atau blogger yang mengulas Pasar Seni Guwang. Indikator pengukuran yang digunakan fokus pada persepsi responden terhadap kualitas konten, frekuensi paparan, dan pengaruh konten media sosial terhadap minat berkunjung, tanpa membedakan sumber konten tersebut. Pendekatan ini dipilih karena pada praktiknya wisatawan sulit membedakan asal konten dan cenderung mengevaluasi promosi media sosial secara holistik [9]. Keterbatasan ini perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian terkait variabel medias.

Populasi penelitian ini adalah wisatawan potensial yang memiliki pengetahuan tentang Pasar Seni Guwang dan minat terhadap wisata budaya di Bali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden aktif di media sosial, mengetahui Pasar Seni Guwang, memiliki minat atau pengalaman berkunjung ke pasar seni, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan Hair et al., yaitu minimal 10 kali jumlah indikator. Dengan total 20 indikator dari empat variabel penelitian, maka ditetapkan 200 responden sebagai ukuran sampel yang representatif untuk analisis PLS-SEM. [10].

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner online berskala Likert empat poin, serta data sekunder untuk memperkuat landasan teori. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS, diawali dengan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi variabel, kemudian dilanjutkan dengan pengujian outer model (validitas dan reliabilitas), inner model (R-square), uji hipotesis, serta uji mediasi melalui teknik bootstrap. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung brand image dan harga terhadap keputusan pembelian dengan promosi media sosial sebagai variabel mediasi [11].

Hasil dan Pembahasan

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan distribusi jenis kelamin, responden pengunjung Pasar Seni Guwang menunjukkan komposisi yang relatif seimbang, dengan 101 responden laki-laki (50,5%) dan 99 responden perempuan (49,5%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa Pasar Seni Guwang memiliki daya tarik yang universal dan tidak terbatas pada gender tertentu. Produk kerajinan tangan, seni, dan souvenir khas Bali yang ditawarkan mampu menarik minat baik pengunjung laki-laki maupun perempuan, sekaligus mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak bersifat bias gender.

Ditinjau dari jenis pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa (29,5%), diikuti oleh pegawai swasta (28,0%), wiraswasta (21,0%), dan PNS/ASN (16,5%), sementara sisanya berasal dari kelompok pekerjaan lain. Dominasi pelajar dan mahasiswa menunjukkan tingginya minat generasi muda terhadap produk seni dan kerajinan sebagai bagian dari aktivitas wisata dan koleksi pribadi. Di sisi lain, proporsi pegawai swasta dan wiraswasta yang cukup besar menandakan bahwa Pasar Seni Guwang juga diminati oleh kalangan profesional dengan daya beli yang relatif baik.

Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari Bali (64,5%), sedangkan 35,5% berasal dari luar Bali. Temuan ini menunjukkan bahwa Pasar Seni Guwang tidak hanya berfungsi sebagai destinasi wisata belanja bagi wisatawan domestik, tetapi juga menjadi pilihan belanja yang populer bagi masyarakat lokal Bali. Tingginya minat pengunjung lokal mengindikasikan peran Pasar Seni Guwang sebagai pusat kerajinan dan oleh-oleh yang relevan bagi kebutuhan sehari-hari maupun cenderamata bagi kerabat, sekaligus memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata belanja yang berkelanjutan.

Hasil Analisis Deskriptif

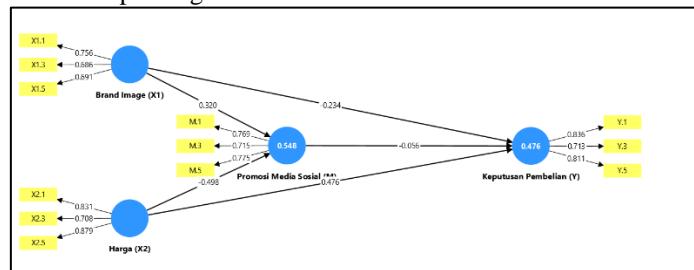
Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert 1–4 dengan interval penilaian sebesar 0,75, yang mengelompokkan jawaban responden ke dalam kategori sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata pada kategori Sangat Setuju, yang mengindikasikan persepsi responden yang sangat positif terhadap Pasar Seni Guwang. Hal ini mencerminkan bahwa secara umum responden memiliki penilaian yang baik terhadap aspek-aspek yang diteliti, baik dari sisi citra, harga, promosi, maupun keputusan pembelian.

Pada variabel brand image, responden memberikan penilaian sangat positif dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,40, yang menunjukkan bahwa Pasar Seni Guwang dipersepsi memiliki citra merek yang kuat dan baik. Seluruh indikator brand image berada dalam kategori sangat setuju, menandakan bahwa responden menilai Pasar Seni Guwang sebagai destinasi kerajinan dan seni yang memiliki reputasi positif, mudah dikenali, serta mampu mencerminkan identitas budaya lokal. Persepsi positif ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap pasar tradisional tersebut.

Variabel harga, promosi media sosial, dan keputusan pembelian juga memperoleh penilaian sangat tinggi dari responden. Harga produk dinilai sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan kompetitif dengan rata-rata 3,66, sementara promosi media sosial memperoleh rata-rata 3,32 yang menunjukkan bahwa konten promosi dinilai menarik, informatif, dan efektif mempengaruhi minat kunjungan. Tingginya penilaian terhadap keputusan pembelian dengan rata-rata 3,65 mengindikasikan bahwa responden memiliki keyakinan dan kepuasan yang kuat dalam melakukan pembelian di Pasar Seni Guwang serta kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain, sehingga menegaskan keterkaitan positif antara brand image, harga, promosi media sosial, dan keputusan pembelian.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model disebut pula dengan evaluasi model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Kriteria indikator diukur dengan convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Analisis outer model dalam penelitian ini menggunakan data dari 200 responden wisatawan Pasar Seni Guwang. Berikut merupakan gambar evaluasi outer model.



Gambar 1. Evaluasi Outer Model

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Convergent Validity Outer Loading

Indikator	Brand Image (X1)	Harga (X2)	Promosi Media Sosial (M)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.756			
X1.3	0.686			
X1.5	0.691			
X2.1		0.831		
X2.3		0.708		
X2.5		0.879		
M.1			0.769	
M.3			0.715	
M.5			0.775	
Y.1				0.836
Y.3				0.713
Y.5				0.811

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading > 0.50 , yang berarti semua indikator valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel latennya. Pada variabel Brand Image (X1), indikator X1.1 memiliki nilai tertinggi (0.756), diikuti X1.5 (0.691) dan X1.3 (0.686). Pada variabel Harga (X2), indikator X2.5 memiliki nilai tertinggi (0.879), diikuti X2.1 (0.831) dan X2.3 (0.708). Pada variabel Promosi Media Sosial (M), indikator M.5 memiliki nilai tertinggi (0.775), diikuti M.1 (0.769) dan M.3 (0.715). Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator Y.1 memiliki nilai tertinggi (0.836), diikuti Y.5 (0.811) dan Y.3 (0.713).

Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Brand Image	Harga	Keputusan Pembelian	Promosi Media Sosial

Brand Image (X1)	0.712			
Harga (X2)	-0.619	0.809		
Keputusan Pembelian (Y)	-0.564	0.659	0.788	
Promosi Media Sosial (M)	0.628	-0.696	-0.534	0.754

Berdasarkan Tabel 2, nilai diagonal yang dicetak tebal merupakan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk. Hasil menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian memiliki discriminant validity yang baik.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 3. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Image (X1)	0.522	0.755	0.507
Harga (X2)	0.731	0.849	0.655
Promosi Media Sosial (M)	0.619	0.797	0.568
Keputusan Pembelian (Y)	0.694	0.831	0.622

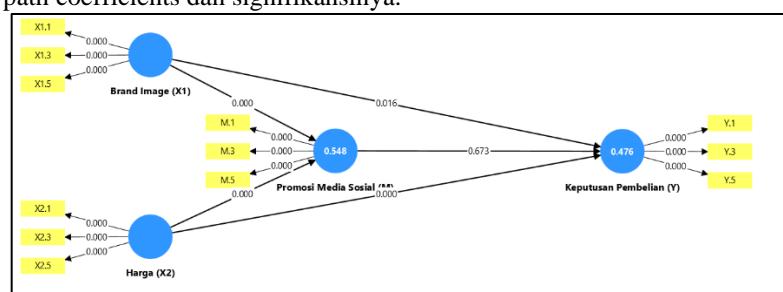
Tabel 3 menunjukkan bahwa composite reliability semua variabel bernilai di atas 0,70, memenuhi kriteria reliabilitas untuk PLS-SEM. Namun, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel brand image (0,522) berada di bawah threshold konvensional 0,70, yang perlu dikaji secara kritis. Pertama, rendahnya Cronbach's Alpha dapat disebabkan oleh heterogenitas dimensi brand image yang mencakup aspek kognitif (recognition), afektif (reputation), dan simbolik (cultural identity) yang secara konseptual berbeda namun saling melengkapi (Keller, 2013). Dalam konteks PLS-SEM, Composite Reliability (CR = 0,755) yang memenuhi syarat lebih tepat digunakan karena tidak mengasumsikan tau-equivalence atau kesamaan bobot indikator seperti Cronbach's Alpha [12]. Kedua, nilai AVE brand image (0,507) masih di atas threshold 0,50, menunjukkan bahwa lebih dari 50% variance indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya, memenuhi kriteria convergent validity. Ketiga, hasil discriminant validity menunjukkan bahwa \sqrt{AVE} brand image (0,712) lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, mengkonfirmasi bahwa konstruk ini terukur secara distinktif.

Meskipun demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan atau revisi indikator brand image yang lebih homogen untuk meningkatkan internal consistency, misalnya dengan memisahkan dimensi kognitif dan afektif brand image ke dalam konstruk terpisah.

Selain itu, semua nilai AVE berada di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% variance indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi inner model meliputi nilai R-Square, Q-Square (predictive relevance), dan pengujian hipotesis melalui nilai path coefficients dan signifikansinya.



Gambar 2. Inner Model (Model Struktural)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Promosi Media Sosial (M)	0.548	0.543	Moderat
Keputusan Pembelian (Y)	0.476	0.468	Moderat

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square untuk variabel Promosi Media Sosial adalah 0,548, yang berarti 54,8% variasi Promosi Media Sosial dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan Harga, sedangkan 45,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,476, yang berarti 47,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh model ini (Brand Image, Harga, dan Promosi Media

Sosial), sedangkan 52.4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Kedua nilai R-Square termasuk dalam kategori moderat menurut klasifikasi Chin (1998).

Predictive Relevance (Q²)

Pengujian inner model juga dilakukan dengan melihat nilai Q-Square yang merupakan uji goodness of fit model. Apabila nilai Q-Square lebih besar dari nol (0) memperlihatkan bahwa model memiliki nilai predictive relevance yang baik. Perhitungan nilai Q-Square dapat dilihat sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.548) \times (1 - 0.476)$$

$$Q^2 = 1 - (0.452) \times (0.524)$$

$$Q^2 = 1 - 0.237$$

$$Q^2 = 0.763 \text{ atau } 76.3\%$$

Nilai Q² sebesar 0.763 atau 76.3% menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang sangat baik. Artinya, 76.3% variasi dari variabel endogen (Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian) dapat diprediksi dengan baik oleh model penelitian ini. Nilai ini jauh di atas nol, yang mengindikasikan bahwa model bukan hanya fit dengan data yang ada, tetapi juga memiliki kemampuan yang sangat baik untuk memprediksi data baru.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hip.	Jalur	Koefisien	T-statistics	P-value	Hasil
H1	Brand Image → Keputusan Pembelian	-0.234	2.418	0.016	Diterima
H2	Harga → Keputusan Pembelian	0.476	4.810	0.000	Diterima
H3	Brand Image → Promosi Media Sosial	0.320	3.555	0.000	Diterima
H4	Harga → Promosi Media Sosial	-0.498	6.501	0.000	Diterima
H5	Promosi Media Sosial → Keputusan Pembelian	-0.056	0.423	0.673	Ditolak
H6	Brand Image → Promosi → Keputusan	-0.018	0.400	0.689	Ditolak
H7	Harga → Promosi → Keputusan	0.028	0.409	0.683	Ditolak

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan hasil pengujian untuk setiap hipotesis sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Pertama: Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Merumuskan Hipotesis:

H₀: Tidak ada pengaruh variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

H₁: Ada pengaruh variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistik sebesar 2.418 lebih besar dari t-tabel 1,96 sehingga H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis pada pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar -0,234. Nilai P-Value sebesar 0,016 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih rendah dari 0,05. Data ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan arah yang berlawanan dengan hipotesis awal yang menduga pengaruh positif.

Pengujian Hipotesis Kedua: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Merumuskan Hipotesis:

- H₀: Tidak ada pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian
- H₁: Ada pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistik sebesar 4.810 lebih besar dari t-tabel 1,96 sehingga H₀ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis pada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,476. Nilai P-Value sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih rendah dari 0,05.

Data ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien jalur 0,476 merupakan yang terbesar di antara semua jalur, menunjukkan bahwa Harga adalah faktor paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Seni Guwang.

Pengujian Hipotesis Ketiga: Pengaruh Brand Image terhadap Promosi Media Sosial

Merumuskan Hipotesis:

- H₀: Tidak ada pengaruh variabel Brand Image terhadap Promosi Media Sosial
- H₁: Ada pengaruh variabel Brand Image terhadap Promosi Media Sosial

Nilai t-statistik sebesar 3,555 lebih besar dari t-tabel 1,96 sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Promosi Media Sosial.

Pengujian hipotesis pada pengaruh Brand Image terhadap Promosi Media Sosial menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,320. Nilai P-Value sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih rendah dari 0,05. Data ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi Media Sosial.

Pengujian Hipotesis Keempat: Pengaruh Harga terhadap Promosi Media Sosial

Merumuskan Hipotesis:

- H_0 : Tidak ada pengaruh variabel Harga terhadap Promosi Media Sosial
- H_1 : Ada pengaruh variabel Harga terhadap Promosi Media Sosial

Nilai t-statistik sebesar 6,501 lebih besar dari t-tabel 1,96 sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Promosi Media Sosial.

Pengujian hipotesis pada pengaruh Harga terhadap Promosi Media Sosial menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar -0,498. Nilai P-Value sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih rendah dari 0,05. Data ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Promosi Media Sosial. Hasil ini menunjukkan arah yang berlawanan dengan hipotesis awal.

Pengujian Hipotesis Kelima: Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Merumuskan Hipotesis:

- H_0 : Tidak ada pengaruh variabel Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian
- H_1 : Ada pengaruh variabel Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistik sebesar 0,423 lebih kecil dari t-tabel 1,96 sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis pada pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar -0,056. Nilai P-Value sebesar 0,673 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,05. Data ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis Keenam: Pengaruh Tidak Langsung Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi Media Sosial

Merumuskan Hipotesis:

- H_0 : Promosi Media Sosial tidak memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian
- H_1 : Promosi Media Sosial memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistik sebesar 0,400 lebih kecil dari t-tabel 1,96 sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial tidak memediasi secara signifikan pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis pada pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi Media Sosial menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar -0,018. Nilai P-Value sebesar 0,689 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,05. Ketidaksignifikansiannya efek mediasi ini konsisten dengan hasil H5 yang menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Baron dan Kenny (1986), mediasi tidak dapat terjadi jika jalur mediator ke variabel dependen tidak signifikan.

Pengujian Hipotesis Ketujuh: Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi Media Sosial

Merumuskan Hipotesis:

- H_0 : Promosi Media Sosial tidak memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
- H_1 : Promosi Media Sosial memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-statistik sebesar 0,409 lebih kecil dari t-tabel 1,96 sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial tidak memediasi secara signifikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis pada pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi Media Sosial menghasilkan nilai koefisien jalur sebesar 0,028. Nilai P-Value sebesar 0,683 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dari 0,05. Sama seperti H6, ketidaksignifikansiannya efek mediasi ini disebabkan karena jalur Promosi Media Sosial ke Keputusan Pembelian tidak signifikan (H5 ditolak).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien -0,234 dan p-value 0,016. Temuan ini dapat dijelaskan melalui expectation-disconfirmation theory (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja aktual. Brand image yang kuat sebagai destinasi premium menciptakan

eksppektasi tinggi (high expectation) terhadap kualitas, eksklusivitas, dan pengalaman, yang apabila tidak terpenuhi secara aktual dapat menyebabkan negative disconfirmation dan menurunkan niat beli.

Fenomena ini juga konsisten dengan konsep price premium signaling [13], di mana brand image yang kuat diasosiasikan dengan harga premium. Pada konteks pasar tradisional dengan sistem tawar-menawar, persepsi ini dapat menimbulkan price-quality uncertainty yang membuat wisatawan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, konsep over-justification effect [14] juga relevan, di mana brand image yang terlalu menonjol dapat mengalihkan fokus wisatawan dari nilai intrinsik produk (kerajinan tangan, keunikan budaya) ke citra eksternal, sehingga menurunkan perceived authenticity yang justru menjadi daya tarik utama pasar tradisional. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan brand image dan keputusan pembelian bersifat kontekstual dan tidak selalu linear positif pada semua setting pemasaran.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,476 dan p-value 0,000, serta menjadi faktor paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan kualitas produk di Pasar Seni Guwang, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan. Harga berperan sebagai indikator value for money, di mana transparansi harga dan mekanisme tawar-menawar meningkatkan rasa keadilan, kepercayaan, serta kontrol wisatawan dalam proses pembelian. Dengan demikian, persepsi harga yang positif mampu menurunkan risiko finansial dan mendorong wisatawan untuk melakukan pembelian, bahkan dalam jumlah yang lebih besar.

Pengaruh Brand Image terhadap Promosi Media Sosial

Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi media sosial dengan koefisien jalur sebesar 0,320 dan p-value 0,000, yang berarti semakin kuat brand image Pasar Seni Guwang maka semakin tinggi aktivitas promosi media sosial oleh pengunjung. Citra merek yang positif mendorong pengunjung untuk secara sukarela membagikan pengalaman mereka melalui foto, video, dan ulasan, sehingga meningkatkan user-generated content dan memperluas jangkauan promosi digital. Brand image yang kuat juga menciptakan momen yang layak dibagikan (shareable moments) melalui keunikan visual, produk kerajinan, dan suasana budaya, yang meningkatkan engagement di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa brand image berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi media sosial dan memperkuat visibilitas destinasi secara digital.

Pengaruh Harga terhadap Promosi Media Sosial

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap promosi media sosial dengan koefisien jalur sebesar -0,498 dan p-value 0,000, yang berarti semakin tinggi persepsi harga maka semakin rendah aktivitas promosi media sosial oleh pengunjung. Kondisi ini terjadi karena wisatawan cenderung enggan membagikan pengalaman belanja ketika harga dinilai tinggi atau tidak sesuai ekspektasi, guna menghindari risiko sosial dan menjaga reputasi mereka di hadapan followers. Persepsi harga yang kurang kompetitif menurunkan nilai sosial (social currency) dari konten yang dibagikan, sehingga mengurangi motivasi untuk melakukan promosi secara sukarela. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi penetapan dan komunikasi harga yang efektif agar nilai produk dapat dijustifikasi dan mendorong aktivitas promosi media sosial.

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur -0,056 dan p-value 0,673, sehingga secara statistik tidak terbukti memengaruhi keputusan beli wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konteks Pasar Seni Guwang, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung daripada informasi digital. Produk kerajinan tangan bersifat handmade dan experiential, sehingga konsumen perlu melihat, menyentuh, dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum membeli, yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh promosi media sosial. Dengan demikian, efektivitas promosi digital dalam mendorong keputusan pembelian pada destinasi belanja tradisional bersifat terbatas dan sangat kontekstual.

Ketidaksignifikansiannya efek mediasi promosi media sosial perlu dikaji dari perspektif metodologis. Pertama, dari aspek karakteristik produk, kerajinan tangan Pasar Seni Guwang bersifat experiential dan high-touch, di mana keputusan pembelian sangat bergantung pada evaluasi sensorik langsung (melihat detail ukiran, merasakan tekstur, menilai kualitas finishing) yang tidak dapat digantikan oleh konten digital. Kedua, dari aspek karakteristik responden, mayoritas sampel (64,5%) berasal dari Bali yang memiliki akses fisik langsung ke pasar, sehingga peran informasi digital dalam proses keputusan menjadi kurang signifikan. Ketiga, dari aspek pengukuran, indikator promosi media sosial yang digunakan bersifat general dan tidak membedakan jenis konten (UGC vs. official content), yang mungkin menyebabkan pengukuran kurang sensitif dalam menangkap efek mediasi spesifik. Temuan ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk: (1) membedakan jenis konten promosi digital;

(2) mempertimbangkan sampel wisatawan luar daerah yang lebih bergantung pada informasi digital; dan (3) mengembangkan indikator yang lebih spesifik untuk produk experiential

Pengaruh Tidak Langsung Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi Media Sosial

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak memediasi secara signifikan hubungan antara brand image dan keputusan pembelian, dengan koefisien jalur -0,018 dan p-value 0,689, sehingga pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian tidak berlangsung melalui promosi media sosial. Ketidaksignifikanan ini konsisten dengan temuan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga secara metodologis tidak memenuhi syarat sebagai mediator. Meskipun brand image mampu mendorong aktivitas promosi media sosial, promosi tersebut tidak efektif dalam mengonversi minat menjadi keputusan pembelian pada konteks pasar seni tradisional. Temuan ini menegaskan bahwa dalam wisata belanja produk kerajinan tangan, pengalaman langsung dan interaksi fisik dengan produk lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan eksposur informasi digital.

Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi Media Sosial

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak memediasi secara signifikan hubungan antara harga dan keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0,028 dan p-value 0,683, sehingga pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak melalui jalur promosi media sosial. Ketidaksignifikanan ini disebabkan oleh tidak efektifnya promosi media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun harga berpengaruh signifikan terhadap promosi media sosial. Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian terbukti sangat dominan, sehingga tidak memerlukan mekanisme mediasi untuk bekerja secara efektif. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks Pasar Seni Guwang, keputusan pembelian wisatawan lebih ditentukan oleh persepsi nilai dan evaluasi harga secara langsung di lokasi dibandingkan oleh promosi media sosial.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh pengelola Pasar Seni Guwang:

- 1) Strategi Storytelling Budaya: Mengingat brand image yang kuat justru dapat menciptakan ekspektasi berlebihan, pengelola disarankan menggeser narasi dari "destinasi premium" menjadi "pengalaman budaya autentik." Hal ini dapat dilakukan melalui: (a) membuat konten video dokumenter proses pembuatan kerajinan oleh pengrajin lokal; (b) menyediakan workshop singkat bagi wisatawan untuk mencoba membuat kerajinan sederhana; (c) memasang signage edukatif yang menjelaskan makna filosofis di balik motif ukiran tradisional Bali.
- 2) Transparansi Harga Berbasis Edukasi: Temuan bahwa persepsi harga adalah faktor paling dominan ($\beta=0,476$) mengindikasikan pentingnya: (a) menyediakan "price guide" yang menjelaskan rentang harga wajar berdasarkan ukuran, kompleksitas, dan jenis material; (b) membuat label harga yang mencantumkan estimasi jam kerja pengrajin untuk setiap produk; (c) mengadakan "open pricing day" di mana wisatawan dapat melihat langsung proses tawar-menawar yang transparan.
- 3) Integrasi Offline Experience-Online Promotion: Mengingat promosi media sosial tidak efektif sebagai mediator keputusan pembelian, strategi digital perlu difokuskan untuk mendorong kunjungan fisik daripada direct selling: (a) membuat kampanye "Experience Before You Buy" yang mengundang wisatawan untuk datang dan merasakan langsung; (b) menggunakan konten 360-degree virtual tour sebagai preview, bukan substitusi pengalaman; (c) memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk menampilkan behind-the-scenes proses pembuatan yang mendorong curiosity untuk mengunjungi langsung.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan yaitu sebagai berikut: *Brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Guwang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *brand image* Pasar Seni Guwang, justru semakin rendah keputusan pembelian wisatawan. Fenomena ini dapat dijelaskan karena *brand image* yang terlalu kuat sebagai destinasi premium dapat menciptakan ekspektasi harga yang tinggi di benak wisatawan, sehingga menimbulkan keraguan untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra sebagai pasar tradisional autentik yang mapan dapat membuat wisatawan menunda pembelian karena merasa perlu evaluasi lebih mendalam terhadap produk yang ditawarkan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Guwang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin positif persepsi harga produk kerajinan di Pasar Seni Guwang, maka semakin tinggi keputusan pembelian wisatawan. Harga merupakan faktor paling dominan dengan koefisien jalur terbesar (0,476) dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan menilai harga produk kerajinan di Pasar Seni Guwang wajar, terjangkau, dan memberikan *value for money* yang sepadan

dengan kualitas produk yang ditawarkan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi media sosial Pasar Seni Guwang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin kuat *brand image* Pasar Seni Guwang, maka semakin tinggi aktivitas promosi media sosial oleh pengunjung. Citra positif sebagai destinasi wisata belanja kerajinan tangan Bali mendorong pengunjung untuk aktif membagikan pengalaman mereka di media sosial melalui foto, video, dan ulasan positif sebagai bentuk *user-generated content* (UGC). Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap promosi media sosial Pasar Seni Guwang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi harga, justru semakin rendah aktivitas promosi media sosial. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung enggan membagikan pengalaman belanja mereka di media sosial ketika harga produk dinilai tinggi atau tidak sesuai ekspektasi, karena tidak ingin merekomendasikan sesuatu yang mungkin akan mengecewakan *followers* mereka atau merusak reputasi sosial mereka sebagai pemberi rekomendasi. Promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Guwang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa aktivitas promosi media sosial tidak efektif dalam mendorong keputusan pembelian di konteks pasar seni tradisional. Hal ini terjadi karena produk kerajinan tangan memiliki karakteristik *intangible* dan *experiential* yang memerlukan evaluasi sensorik langsung sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, sehingga informasi dari media sosial tidak cukup memadai untuk mengantikan pengalaman evaluasi langsung. Promosi media sosial tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Guwang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bersifat langsung dan tidak melalui promosi media sosial. Meskipun *brand image* mampu mendorong aktivitas promosi di media sosial, namun promosi tersebut tidak efektif dalam mendorong keputusan pembelian karena karakteristik produk kerajinan tangan yang memerlukan pengalaman langsung. Promosi media sosial tidak memediasi secara signifikan hubungan antara harga dan keputusan pembelian wisatawan di Pasar Seni Guwang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bersifat langsung dan sangat dominan ($\beta = 0,476$), tidak memerlukan jalur mediasi melalui promosi media sosial untuk bekerja secara efektif. Dalam konteks wisata belanja produk kerajinan tangan, nilai produk paling efektif dikomunikasikan melalui pengalaman langsung dan persepsi harga yang positif, bukan melalui promosi media sosial.

Daftar Pustaka

- [1] A.Kumar andR.Singh, "Brand image in heritage tourism: Antecedents and consequences," *Journal of Heritage Tourism*, vol. 19, no. 2, pp. 145–162, 2024.
- [2] D.Parasari, S.Kumar, andP.Singh, "Destination brand image and tourist behavioral intention," *Tourism Management Perspectives*, vol. 46, pp. 100–115, 2023.
- [3] S.Hudson, Y.Wang, andJ.Li, "Social media marketing effectiveness in tourism: A comprehensive analysis," *Journal of Travel Research*, vol. 61, no. 4, pp. 785–802, 2022.
- [4] A.Wong andB.Lai, "Social media influence on heritage site visitation: An empirical study," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 40, no. 3, pp. 215–232, 2023.
- [5] I.Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.
- [6] S.Ahmed andM.Khan, "Behavioral intention in heritage tourism: Applying the theory of planned behavior," *Tourism Management Perspectives*, vol. 41, pp. 100–115, 2022.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [8] P.Kotler andK. L.Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, England: Pearson Education, 2016.
- [9] A. M.Kaplan andM.Haenlein, "Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence in tourism," *Business Horizons*, vol. 63, no. 1, pp. 37–50, 2020.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018.
- [11] J. W.Creswell andJ. D.Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, 2018.
- [12] J. F.Hair, W. C.Black, B. J.Babin, andR. E.Anderson, *Multivariate data analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, 2010.
- [13] A.Kirmani andA. R.Rao, "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality," *Journal of Marketing*, vol. 64, no. 2, pp. 66–79, 2000, doi: 10.1509/jmkg.64.2.66.18000.
- [14] M. R.Lepper, D.Greene, andR. E.Nisbett, "Undermining Children's Intrinsic Interest with Extrinsic Reward: A Test of the "Overjustification" Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 28, no. 1, pp. 129–137, 1973, doi: 10.1037/h0035519.