



Pemasaran Digital dan Harga Tiket : Pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung Konser *Sounds of Downtown* Surabaya dengan *Customer Review* sebagai pemoderasi.

Madist Yura Aritonang^{1*}, Diana Juni Mulyati², Agung Pujiyanto³

¹⁻³ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email: ymadist19@gmail.com¹, 1122100116@surel.untag-sby.ac.id²

Alamat: Jalan Semolowaru No. 45, Surabaya, Jawa Timur

*Korespondensi: ymadist19@gmail.com

Abstract: The purpose of this study is to determine the influence of Digital Marketing and Ticket Prices on Visit Decisions with the Customer Review moderation variable at the Sounds of Downtown Surabaya Concert. This study uses a quantitative method with a strategy using a survey, which has a total of 100 respondents with the result of distributing an e-questionnaire using a non-probability sampling technique with incidental sampling as the method. The analysis was carried out using statistical methods used to test the direct influence and moderation between the variables. This study shows that Digital Marketing has a significant effect on Visit Decisions with a significance value of 0.000. Likewise, the Ticket Price has an effect with a significance value of 0.034. The Customer Review variable was unable to moderate the influence of Digital Marketing and Ticket Prices on Visit Decisions with significance values of 0.097 and 0.667, respectively. With this research, it can be emphasized that Digital Marketing and Ticket Prices are able to drive Visit Decisions compared to Customer Reviews. Therefore, it is highly recommended for entrepreneurs who are already running a business in the entertainment/event industri or who are just starting out to encourage the optimization of Digital Marketing and periodically review the effectiveness of Ticket Prices and pay attention to the use of Customer Reviews in practice to motivate potential consumers or potential consumers.

Keywords: Customer Reviews, Digital Marketing, Music Festivals, Ticket Prices, Visit Decisions.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Digital dan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung dengan variabel moderasi *Customer Review* pada Konser *Sounds of Downtown* Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan strateginya menggunakan survei, yang dimana memiliki jumlah responden sebanyak 100 dengan yang didapat dari menyebarkan *e-kuesioner* menggunakan Teknik *non-probability sampling* dengan *incidental sampling* sebagai metodenya. Analisis dilakukan dengan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan moderasi antar variabelnya. Penelitian ini menunjukkan hasil yaitu Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai signifikansinya 0,000. Begitu juga Harga Tiket yang berpengaruh dengan nilai signifikansi 0,034. Variabel *Customer Review* tidak mampu memoderasi pengaruh Pemasaran Digital maupun Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung dengan nilai signifikansi masing-masing 0,097 dan 0,667. Dengan adanya penelitian ini, dapat menegaskan bahwa Pemasaran Digital dan Harga Tiket mampu mendorong Keputusan Berkunjung dibanding dengan *Customer Review*. Maka dari itu, sangat direkomendasikan bagi para pengusaha yang sudah menjalankan bisnis di industri hiburan/event ataupun yang masih baru memulai untuk mendorong terus pengoptimalisasian dari Pemasaran Digital dan meninjau secara berkala keefektifan dari Harga Tiket serta memperhatikan pemanfaatan *Customer Review* dalam praktiknya memotivasi calon konsumen atau konsumen potensial.

Kata Kunci : *Customer Review*, Festival Musik, Harga Tiket, Keputusan Berkunjung, Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Industri hiburan global berkembang selama beberapa tahun terakhir terjadi pertumbuhan yang cukup besar. Berdasarkan data yang dimiliki PricewaterhouseCoopers (PwC) yaitu salah satu firma jasa profesional terbesar di dunia yang bergerak di bidang audit hingga pajak, Pada tahun 2022, total pendapatan Industri hiburan ini meningkat sekitar 5,4% pada tahun 2022 menjadi US\$2,32 triliun dan akan terus tumbuh setiap tahunnya sampai tahun 2027, sehingga bisa mencapai industri yang bernilai US\$2,8 triliun, namun lajunya akan menurun setiap tahun. Perusahaan yang berbentuk firma tersebut juga mengemukakan *live sectors* akan mengungguli industri ini dan diperkirakan pendapatan akan tumbuh sekitar empat kali lipat hingga 2027 dari prediksi awal yaitu 2,4% menjadi 9,6% untuk pendapatan konsumen secara keseluruhan, hal ini menunjukkan daya tarik pertunjukan langsung yang bertahan cukup lama. Pendapatan acara music dan budaya juga diperkirakan akan mencapai *peak* nya pada tahun 2024 melampaui pra pandemi tahun 2019.

Industri hiburan sendiri menurut wikipedia yaitu sejumlah sub industri yang dikhususkan pada hiburan, dan juga memiliki 3 karakter yaitu hiburan elektronik, hiburan media massa, dan juga hiburan konvensional, jenis hiburan yang diadakan secara langsung sendiri seperti komedi, teater, sirkus, hingga konser. Konser sendiri jika berdasarkan skala acaranya terdapat yang namanya konser intim, konser arena atau stadion, dan festival musik, festival musik adalah konser yang menghadirkan banyak musisi dalam satu acara besar dengan berbagai panggung serta berbagai genre musik. Salah satu contoh festival musik yang ada di Indonesia ini adalah Konser *Sounds of Downtown* atau biasa dikenal dengan SoD Festival. Konser Sounds of Downtown ini merupakan festival music tahunan yang diselenggarakan oleh SOD Group Surabaya bermula dari Jakarta untuk Vol. 1 nya pada tahun 2022, berlanjut di Jatim Expo Surabaya pada tahun yang sama dan sempat untuk dilaksanakan di Semarang pada 2023 dan Kembali dilaksanakan di Surabaya hingga Vol.7 pada tahun 2025.

Mengingat semakin populernya sosial media yang dijadikan media untuk promosi ataupun website yang dibuat dengan visual semenarik mungkin, pemahaman mengenai Keputusan Berkunjung menjadi cukup relevan. Hal ini merupakan peluang bagi pelaku bisnis menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta relevan bagi pengunjung. Selain itu dengan adanya penelitian ini besar harapan dari penulis agar dapat memberikan sumbangsih dalam berkembangnya teori pemasaran digital, harga tiket dan *customer review* yang lebih komprehensif. Dengan adanya rekomendasi praktis, diharapkan pelaku bisnis siap dalam menghadapi tantangan dalam dunia digital.

Beralaskan latar belakang masalah yang diterangkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung dengan *Customer Review* Sebagai Variabel Moderat Pada Konser *Sounds Of DOWNTOWN* Surabaya”

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada salah satunya yaitu keputusan berkunjung. Menurut Kotler & Keller, (2016) Keputusan berkunjung adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memutuskan untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat berdasarkan persepsi kebutuhan, manfaat, serta pengalaman.

Pemasaran digital adalah “*The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner*”. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu (Todor, 2016).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Fandy, 2008).

Customer Review adalah bentuk komunikasi word-of-mouth elektronik di mana pelanggan memposting evaluasi dan pengalaman mereka terkait produk secara online, mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen lainnya (Mudambi & Schuff, 2010). *Customer Review* tidak hanya sebagai bentuk evaluasi dan pengalaman pelanggan terkait produk, namun memiliki kemungkinan menjadi mediator yang berfungsi untuk memediasi pengaruh Pemasaran Digital dan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas beberapa hubungan antara variabel tersebut namun masih sangat sedikit yang membahas Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung dengan *Customer Review* sebagai variabel mediasi, dengan objek penelitiannya yaitu Konser *Sounds of DOWNTOWN* Surabaya. Oleh karena itu peneliti akan menguji pengaruh diantara variabel-variabel tersebut sekaligus memastikan peran *customer review* dalam memediasi keputusan berkunjung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, yaitu metode yang disebut juga sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme, dan disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 1967). Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan Teknik *incidental sampling* dan dengan

Teknik pengambilan data melalui e-kuesioner yaitu *google form* yang disebarakan melalui media sosial platform. Instrumen penelitian yang digunakan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diolah peneliti menjadi butir-butir pernyataan dan berdasarkan penelitian terdahulu. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan melihat korelasi antar item dalam kuesioner dengan melihat *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS Versi 27 dan juga nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel yang didapati nilai masing-masing uji berada diatas r tabelnya yaitu 0,349 dan *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6, sehingga dapat diartikan instrumen yang digunakan valid dan reliabel.

Teknik analisis data yaitu analisis statistik yang diolah menggunakan program SPSS Versi 27. Beberapa uji yang dilakukan diantaranya uji asumsi klasik yang didalamnya ada uji linearitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang masing-masing uji telah memenuhi standar pengujian, kemudian terdapat analisis dan uji hipotesis yang didalamnya ada analisis regresi liner berganda serta koefisien determinasinya atau r^2 lalu analisis regresi dengan penambahan variabel moderasi dan koefisien determinasinya, dan yang terakhir ada uji hipotesis (uji t) yang dibagi hasilnya sebelum dan sesudah dimoderasi.

Penelitian ini melibatkan empat variabel dimana dua diantaranya sebagai variabel bebas yang meliputi Pemasaran Digital (X1) dan Harga Tiket (X2), serta satu variabel moderat yaitu *Customer Review* (M). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y). Objek penelitian ini adalah Pengunjung Konser *Sounds of Downtown* Surabaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

➤ Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0,841	0,349	Valid
	X1.2	0,828	0,349	Valid
	X1.3	0,687	0,349	Valid
	X1.4	0,768	0,349	Valid
	X1.5	0,856	0,349	Valid
Harga Tiket (X2)	X2.1	0,792	0,349	Valid
	X2.2	0,880	0,349	Valid
	X2.3	0,824	0,349	Valid
	X2.4	0,745	0,349	Valid
Customer Review (M)	M.1	0,754	0,349	Valid
	M.2	0,824	0,349	Valid
	M.3	0,821	0,349	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,805	0,349	Valid
	Y.2	0,715	0,349	Valid
	Y.3	0,724	0,349	Valid
	Y.4	0,743	0,349	Valid
	Y.5	0,696	0,349	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, menyatakan bahwa variabel pemasaran digital, harga tiket, *costumer review*, dan keputusan berkunjung dinyatakan memiliki pernyataan yang valid. Dikarenakan nilai r hitung yang lebih besar dibanding r tabel. Kesimpulannya seluruh pernyataan dalam kuesioner yang digunakan valid sehingga dapat diikutsertakan dalam proses pengujian selanjutnya.

➤ Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
Pemasaran Digital (X1)	0,847	0,6	Reliabel
Harga Tiket (X2)	0,818	0,6	Reliabel
Customer Reviw (M)	0,718	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,787	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 27 (2025)

Pada Tabel 2 menunjukan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* yang didapatkan melebihi 0,6 sehingga dalam pengujian reliabilitas ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan reliabel sehingga konsisten jika diuji secara berkali-kali.

➤ Uji Linearitas

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas Pemasaran Digital

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	8.246	12	.687	5.311	<.001
		Linearity	6.126	1	6.126	47.349	<.001
		Deviation from Linearity	2.119	11	.193	1.489	.150
	Within Groups		11.257	87	.129		
	Total		19.502	99			

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 3 *Deviation from Linearity* mencapai signifikansi senilai $0,150 > 0,05$, hal ini *memiliki* arti yaitu uji linearitas pada variabel Pemasaran Digital (X1) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) dapat diterima karena hubungannya bersifat linear.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas Harga Tiket

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	6.337	11	.576	3.851	<.001
		Linearity	4.705	1	4.705	31.446	<.001
		Deviation from Linearity	1.633	10	.163	1.091	.378
	Within Groups		13.165	88	.150		
	Total		19.502	99			

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 27 (2025)

Merujuk pada *tabel 4 Deviation from Linearity* mencapai signifikansi senilai $0,378 > 0,05$, hal ini memiliki arti yaitu uji linearitas pada variabel Harga Tiket (X2) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) dapat diterima karena hubungannya bersifat linear.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas Customer Review

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * M	Between Groups	(Combined)	4.231	7	.604	3.641	.002
		Linearity	3.730	1	3.730	22.470	<.001
		Deviation from Linearity	.501	6	.083	.503	.805
	Within Groups		15.272	92	.166		
	Total		19.502	99			

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 27 (2025)

Pada tabel 5 *Deviation from Linearity* mencapai signifikansi senilai $0,805 > 0,05$, hal ini memiliki arti yaitu uji *linearitas* pada variabel *Customer Review* (M) dan variabel Keputusan Berkunjung (Y) dapat diterima karena hubungannya bersifat linear.

➤ Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.35799068
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.064
	Negative		-.052
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.403
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.390
		Upper Bound	.416

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

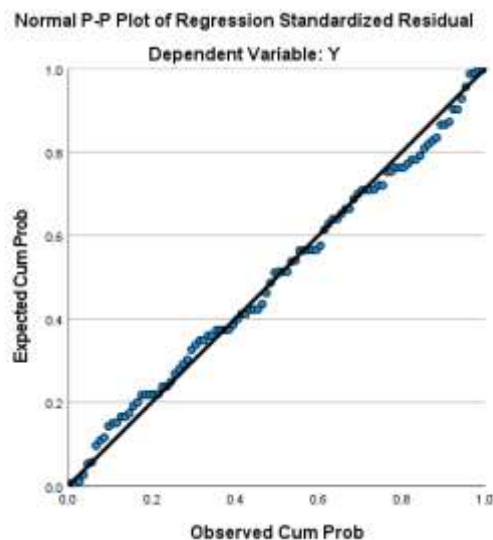
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2025

Beralaskan tabel 6, hasil uji normalitas menunjukkan angka signifikansi senilai $0,200 > 0,05$, hal ini menunjukkan data residual terdistribusi dengan normal, pengujian ini didukung melalui adanya grafik P-Plot berikut ini :



Gambar 1 Uji Normalitas Data Model P-Plot

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2025

Merujuk pada gambar 1, data model P-Plot ini menampilkan titik data yang dominan sejajar dengan garis yang berbentuk miring atau diagonal, hal ini berarti bahwa data residual terdistribusi dengan normal.

➤ Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

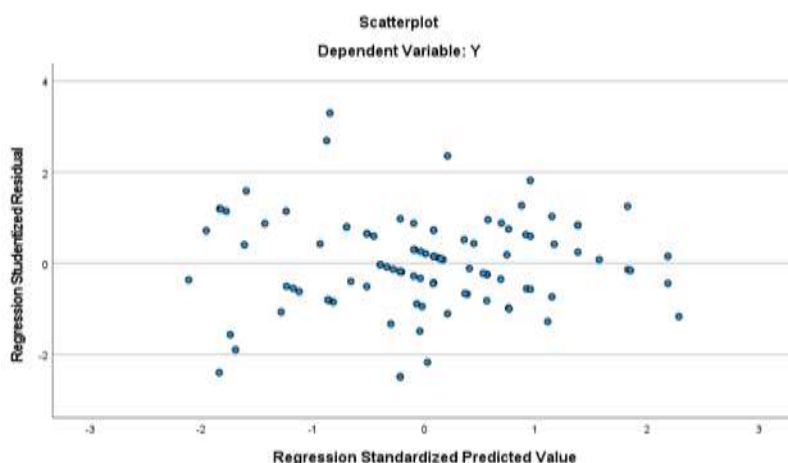
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.891	.317		5.957	<.001		
	X1	.326	.098	.383	3.331	.001	.513	1.949
	X2	.163	.092	.200	1.772	.079	.534	1.872
	M	.067	.088	.084	.761	.448	.554	1.806

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2025

Menurut tabel 7 nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* dari variabel Pemasaran Digital (X1) senilai $1.949 < 10$, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian untuk variabel Harga Tiket (X2) nilai VIF nya sebesar $1.872 < 10$, yang artinya variabel Harga Tiket tidak terjadi multikolinearitas. Lalu nilai VIF yang terdapat pada variabel *Customer Review* adalah $1.806 < 10$, berarti pada variabel *Customer Review* tidak terjadi multikolinearitas. Jadi dapat ditarik kesimpulan masing-masing variabel bebas pada penelitian ini tak didapati adanya multikolinearitas.

➤ Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Data Model Scatter Plot

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2025

Seperti yang sudah terlihat pada Gambar 2 titik data tidak membentuk pola atau tidak teratur dan *cenderung* berada pada sekitar angka nol. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya masalah terkait heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

➤ Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.954	.306	6.391	<.001		
	X1	.355	.090	.416	<.001	.602	1.662
	X2	.186	.086	.228	.034	.602	1.662

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel diatas yaitu hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda *dalam* penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y = 1,954 + 0,355X_1 + 0,186X_2 + e$$

Tabel 9 Hasil Regresi Linier Berganda Setelah Dimoderasi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.685	1.223	4.649	<.001		
	X1	-.453	.524	-.532	.389	.016	60.734
	X2	-.016	.531	-.019	.976	.015	68.189
	M	-1.041	.354	-1.308	.004	.031	31.845
	X1M	.221	.132	1.835	.097	.005	192.744
	X2M	.055	.128	.464	.667	.005	185.414

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel diatas yaitu hasil regresi linier berganda setelah dimoderasi diperoleh persamaan *regresi* linier berganda setelah dimoderasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.M + b_4X_1.M + b_5X_2.M + e$$

$$Y = 5,685 - 0,453X_1 - 0,016X_2 - 1,041M + 0,221X_1.M + 0,055X_2.M + e$$

➤ Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 ^a	.346	.332	.36275

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

Sumber : Data Primer, diolah SPSS v.27, 2025

Berdasarkan tabel 10, yaitu *model summary* menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,332 atau 33,2%. Hal ini menandakan bahwa seluruh perubahan variabel Pemasaran Digital (X1) dan Harga Tiket (X2) terhadap variabel Keputusan Berkunjung sebesar 33,2%. Berarti ada sekitar 66,8% variabel lain yang memengaruhi variabel Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian oleh Farrah Puspita Fauzy & Ulfi Maranisya (2024) dengan judul Pengaruh Harga Tiket Dan Motivasi Dalam Keputusan Berkunjung Di Event Raisa Live In Concert, dimana Motivasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvian Rafif Priambodo, (2024) dengan judul Pengaruh Motivasi dan Atraksi Wisata Minat Khusus terhadap Keputusan Berkunjung di Event Jejepangan, dimana Motivasi Wisatawan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) setelah dimoderasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.383	.34855

a. Predictors: (Constant), X2M, X1, M, X2, X1M
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan tabel 11 , yaitu *model summary* menunjukkan nilai R (koefisien korelasi) 0,644 nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel Pemasaran Digital (X1), variabel Harga Tiket (X2), variabel moderat *Customer Review* (M), interaksi moderasi (X1.M) dan (X2.M) dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y). Kemudian Adjusted R Square sebesar 0,383 atau 38,3%. Sehingga dengan adanya

variabel moderat terjadi peningkatan 5,1% dari Adjusted R Square sebelumnya yaitu 33,2%. Berarti ada sekitar 61,7% variabel lain yang memengaruhi Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sang Ayu Roro, Dimas Hamiarso, Kevin Andrean, Retno Purwani (2023) dengan judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata menyebutkan WOM memoderasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

➤ Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.954	.306		6.391	<.001		
	X1	.355	.090	.416	3.931	<.001	.602	1.662
	X2	.186	.086	.228	2.156	.034	.602	1.662

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 27 (2025)

Merujuk pada hasil tabel 12, didapatkan hasil t hitung untuk variabel pemasaran digital yaitu senilai 3,391 dan jika dibanding dengan t tabel yang memiliki nilai 1,985 maka t hitung bernilai lebih besar. Maka hipotesis nol ditolak sehingga pernyataan yang berbunyi pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada konser *Sounds of Downtown* Surabaya ditolak dan pernyataan hipotesis alternatif yang berbunyi pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada konser *Sounds of Downtown* Surabaya diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Berkunjung.

Begitu juga didapatkan hasil t hitung untuk variabel harga tiket senilai 2,156 dan jika dibanding dengan t tabel yang memiliki nilai 1,985 maka t hitung bernilai lebih besar. Maka hipotesis nol ditolak sehingga pernyataan yang berbunyi harga tiket tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada konser *Sounds of Downtown* Surabaya ditolak dan pernyataan hipotesis alternatif yang berbunyi harga tiket berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada konser *Sounds of Downtown* Surabaya diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh harga tiket terhadap

Keputusan Berkunjung. Dari penemuan diatas dapat ditegaskan bahwa pemasaran digital dan harga tiket memiliki dampak yang memengaruhi keputusan berkunjung

Tabel 12 Hasil Uji t setelah dimoderasi

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.685	1.223		4.649	<.001		
	X1	-.453	.524	-.532	-.866	.389	.016	60.734
	X2	-.016	.531	-.019	-.030	.976	.015	68.189
	M	-1.041	.354	-1.308	-2.936	.004	.031	31.845
	X1M	.221	.132	1.835	1.675	.097	.005	192.744
	X2M	.055	.128	.464	.432	.667	.005	185.414

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data SPSS Versi 27 (2025)

Jika dilihat dari hasil tabel 4.13, didapati hasil t hitung dari variabel interaksi antara pemasaran *digital* dan *customer review* senilai 1,675 dan jika dibanding dengan t tabel yang memiliki nilai 1,985 maka t hitung bernilai lebih kecil. Maka hipotesis alternatif ditolak sehingga pernyataan yang berbunyi *Customer Review* dapat Memoderasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Berkunjung pada Konser *Sounds of Downtown* Surabaya ditolak dan pernyataan hipotesis nol yang berbunyi *Customer Review* tidak dapat Memoderasi pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Berkunjung pada Konser *Sounds of Downtown* Surabaya diterima. Sehingga dapat disimpulkan *Customer Review* tidak dapat memoderasi hubungan antara Pemasaran Digital dengan Keputusan Berkunjung.

Sama halnya variabel interaksi antara harga tiket dan *customer review*, didapati hasil t hitung senilai 0,432 dan jika dibanding dengan t tabel yang memiliki nilai 1,985 maka t hitung memiliki nilai yang lebih kecil. Maka hipotesis alternatif ditolak sehingga pernyataan yang berbunyi *Customer Review* dapat Memoderasi pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung pada Konser *Sounds of Downtown* Surabaya ditolak dan pernyataan hipotesis nol yang berbunyi *Customer Review* tidak dapat Memoderasi pengaruh Harga Tiket terhadap Keputusan Berkunjung pada Konser *Sounds of Downtown* Surabaya diterima. Sehingga dapat disimpulkan *Customer Review* tidak dapat memoderasi hubungan antara Pemasaran Digital dengan Keputusan Berkunjung. Dari penemuan diatas dapat ditegaskan bahwa *customer review* tidak dapat memoderasi pengaruh pemasaran digital dan harga tiket terhadap keputusan berkunjung.

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Berkunjung

Pemasaran digital dalam penelitian ini mencakup strategi pemasaran yang memanfaatkan kemudahan media digitalisasi dalam prosesnya hal ini juga dapat memengaruhi keputusan dari konsumen karena keunggulannya yang praktis dan dapat menjangkau banyak konsumen potensial dalam skala yang luas. Dengan kata lain, semakin optimal pelaksanaan strategi pemasaran digital, maka peluang seseorang untuk mengambil keputusan berkunjung juga akan meningkat. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian dan menegaskan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan pandangan dalam teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan tingkat keterlihatan, interaksi, serta ketertarikan konsumen terhadap suatu destinasi atau produk. Oleh sebab itu, memperkuat strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah strategis dalam mendorong minat masyarakat untuk berkunjung. Kemudian juga didorong dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Sri Lestari, Agung Pujianto, dan Ute Chairuz (2025) dengan judul Pengaruh Pemasaran Digital Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Milenial yang menyebutkan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung

Penelitian terkait pengaruh harga tiket ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dilihat dari nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai signifikansi standar, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menunjukkan bahwa harga tiket memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, calon pengunjung mempertimbangkan harga tiket dalam menentukan pilihan mereka; jika harga dirasa sebanding dengan manfaat atau pengalaman yang ditawarkan, maka kemungkinan untuk berkunjung akan meningkat. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu mahal dapat menurunkan minat. Temuan ini konsisten dengan teori dari perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai dari pengunjung dapat membantu meningkatkan jumlah kunjungan. Hal ini didorong dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Habibi dan Anggiat Parlindungan (2024) dengan judul Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Dalam Sebuah Event (Studi Kasus Pada Event Konser

Pemain Rasa) yang menyebutkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket.

Peran *Customer Review* Dalam Memoderasi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Berkunjung

Merujuk pada hasil analisis, diketahui bahwa *Customer Review* tidak berfungsi secara signifikan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara Pemasaran Digital dan Keputusan Berkunjung pada konser *Sounds of Downtown* Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistik yang belum memenuhi kriteria signifikansi. Meskipun demikian, nilai-nilai yang diperoleh mendekati batas ambang yang ditetapkan, sehingga *Customer Review* masih memiliki potensi sebagai moderator dalam konteks ini. Ketidaksignifikanan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya perhatian responden terhadap ulasan yang tersedia, rendahnya kepercayaan terhadap sumber review online, atau dominasi pengaruh faktor lain seperti promosi langsung dan citra acara. Dari sisi teori, *Customer Review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth* digital yang diyakini dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Namun, dampaknya dalam praktik sangat bergantung pada aspek-aspek seperti kredibilitas, jumlah, dan kualitas ulasan yang diterima. Oleh karena itu, meskipun perannya belum terbukti secara signifikan dalam penelitian ini, penguatan strategi pengelolaan ulasan pelanggan tetap layak dipertimbangkan sebagai bagian dari pendekatan pemasaran digital ke depan. Hal ini disanggah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sang Ayu Roro, Dimas Hamiarso, Kevin Andrean, Retno Purwani (2023) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan *Brand Image* Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata menyebutkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dan WOM memoderasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Peran *Customer Review* Dalam Memoderasi Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis, *Customer Review* tidak terbukti berperan sebagai variabel moderator yang signifikan dalam hubungan antara Harga Tiket dan Keputusan Berkunjung pada konser *Sounds of Downtown* Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan ulasan pelanggan belum mampu memengaruhi persepsi pengunjung terkait harga tiket dalam proses pengambilan keputusan. Meskipun seseorang mungkin membaca ulasan mengenai konser tersebut, informasi tersebut tidak secara otomatis mengubah dampak harga terhadap

keputusan untuk berkunjung. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya perhatian terhadap ulasan daring, pandangan bahwa harga adalah aspek objektif yang tidak mudah dipengaruhi oleh opini pihak lain, atau keterbatasan dalam jumlah dan kualitas ulasan yang tersedia. Secara teoritis, *Customer Review* memiliki potensi sebagai bentuk word of mouth digital yang dapat membentuk persepsi konsumen, namun dalam konteks ini belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih terarah untuk mengelola dan mengoptimalkan peran ulasan pelanggan, terutama dalam hal persepsi terhadap harga, misalnya dengan menghadirkan ulasan yang informatif, kredibel, dan relevan untuk memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen di masa mendatang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bela Sapira, Erido, Sylvia Kartika (2022) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap dengan *Online Customer Review* sebagai Variabel Moderasi di The Golden Bay Hotel Kota Batam menyebutkan hal yang sama seperti penelitian ini yaitu Variabel *online customer review* terbukti tidak memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan menginap. Sehingga variabel selain customer review mungkin lebih layak untuk dipakai sebagai variabel moderasi yang memoderasi harga dengan keputusan bagi peneliti selanjutnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Pemasaran Digital memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada konser Sounds of Downtown Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan digital marketing yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan calon pengunjung dan mendorong mereka untuk hadir dalam acara. Penggunaan media sosial, promosi berbasis internet, serta penyajian informasi yang relevan dan menarik menjadi faktor penting dalam membangun citra positif suatu event di mata konsumen. Selanjutnya, Harga Tiket juga terbukti memengaruhi Keputusan Berkunjung secara signifikan. Ketika harga dianggap sepadan dengan pengalaman atau manfaat yang ditawarkan, pengunjung cenderung terdorong untuk mengambil keputusan hadir. Oleh sebab itu, penetapan harga yang wajar, kompetitif, dan mencerminkan kualitas acara menjadi kunci dalam menarik minat lebih banyak peserta. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan harga yang selaras dengan ekspektasi dan daya beli masyarakat. Sementara itu, variabel Customer Review tidak terbukti berperan sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan antara Pemasaran Digital maupun Harga Tiket dengan Keputusan Berkunjung. Kendati

demikian, nilai pengujian yang mendekati ambang batas menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tetap memiliki potensi untuk dikembangkan. Untuk itu, penyelenggara disarankan mengelola review pelanggan secara lebih sistematis dan kredibel, agar dapat meningkatkan kepercayaan serta minat pengunjung terhadap event di masa mendatang.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi atau landasan dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran digital, bauran pemasaran serta perilaku konsumen. Peneliti berikutnya sangat disarankan untuk lebih eksplor variabel yang lebih luas diantaranya WOM, brand image, ataupun reputasi merk, dan variabel lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih lengkap yang merepresentasikan faktor-faktor lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini terkait pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Kemudian juga untuk studi lanjutan peneliti berikutnya dapat mencari variabel moderasi yang lain yang lebih potensial daripada *Customer Review*, seperti *Event Experience*, *Perceived Value*, ataupun *Brand Trust*.

DAFTAR REFERENSI

- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*; Vol 26 No 3 (2021): *Jurnal Ilmiah Pariwisata* DOI - 10.30647/Jip.V26i3.1478 .
- Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrean, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(02), 204–212.
- Fandy, T. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Farrah Puspita Fauzy, & Ulfi Maranisya. (2024). Pengaruh Harga Tiket Dan Motivasi Dalam Keputusan Berkunjung Di Event Raisa Live In Concert. *Journal of Student Research*, 2(2), 174–177.
- Kahneman, D., & Thaler, R. H. (2006). Anomalies: Utility maximization and experienced utility. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 221–234.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management By Philip Kotler*. Pearson Education Limited.
- Lestari, A. S., Pujiyanto, A., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Milenial. 11(1), 1–9.

- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Nurbaeti, Rahmanita, Ratnaningtyas, & Amrullah (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 115-125.
- Priambodo, A. R. (2024). Pengaruh Motivasi dan Atraksi Wisata Minat Khusus terhadap Keputusan Berkunjung di Event Jejepangan. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13689–13694.
- Raihardi, M. H., & Parlindungan, A. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian tiket dalam sebuah event (studi kasus pada event konser pemain rasa). *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(6).
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah. Inovatif, Dan Berdaya Hasil Gemilang*, (Jakarta: Elsa Media Koputindo, 2009).
- Sugiyono. (1967). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Alvabeta. CV.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51–56.
- Varian, H. R. (1989). Price discrimination. *Handbook of Industrial Organization*, 1, 597–654.