

**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP *OPEN TRIP*
REINTENTION MELALUI *IMAGE DESTINATION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA DEWANDARU *OUTDOOR***

SKRIPSI



Oleh:

SARWO IDI SYAHYOGO

NIM : 220501110082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2026

PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP *OPEN TRIP REINTENTION* MELALUI *IMAGE DESTINATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA DEWANDARU *OUTDOOR*

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan

dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh:

SARWO IDI SYAHYOGO

NIM : 220501110082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh Event Marketing Terhadap Niat Open Trip Melalui Citra Destinasi

Sebagai Variabel Mediasi Pada Dewandaru Outdoor

SKRIPSI

Oleh

Sarwo Idi Syahyogo

NIM : 220501110082

Telah Disetujui Pada Tanggal 8 Mei 2026

Dosen Pembimbing,



Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Event Marketing Terhadap Open Trip Reintention Melalui Image
Destination Sebagai Variabel Mediasi Pada Dewandaru Outdoor

SKRIPSI

Oleh

SARWO IDI SYAHYOGO

NIM : 220501110082

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP. 199205202019032027



2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001



3 Sekretaris Penguji

Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarwo Idi Syahyogo

NIM : 220501110082

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP *OPEN TRIP INTENTION* MELALUI *BRAND DESTINATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA DEWANDARU *OUTDOOR* adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 01 April 2026

Hormat saya.

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular meter stamp. The stamp is yellow and red, with the text '1000' in large red digits. Below the digits, it says 'METERAI TEMPEL' and '20293ANX283423047'. The signature is written in a cursive style.

NIM 220501110082

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, yang dengan kasih dan hidayah-Nya telah memudahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan hidup umat yang petunjuknya memberikan terang dalam perjalanan hidup kita.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayahanda Alm. Bapak Suburno dan Ibunda Ibu Suminah, yang selalu memberikan dukungan, baik materi maupun moral, serta doa yang tiada henti. Saya juga ingin mengucapkan kepada diri saya sendiri, Sarwo Idi Syahyogo, atas keteguhan hati dan semangat yang tiada surut, serta tanggung jawab yang besar dalam menyelesaikan apa yang telah saya mulai. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan kesuksesan dalam setiap langkah hidup saya, baik di dunia maupun di akhirat.

Dengan rasa hormat, saya menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, khususnya kepada Bapak Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D, yang telah memberikan bimbingan, ilmu, arahan, dan dukungannya yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

HALAMAN MOTTO

“ let it flow ”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal penelitian sebagai persyaratan menyelesaikan studi strata 1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan judul "**Pengaruh Event Marketing Terhadap Open Trip Reintention Melalui Image Destination Sebagai Variabel Mediasi Pada Dewandaru Outdoor**". Shalawat dan salam semoga tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman ilmiyyah dan semoga syafaat-Nya sampai kepada kita aamiin allahumma aamiin. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini (skripsi) tidak akan selesai tanpa arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua peneliti, yang doanya selalu menyertai pada setiap langkah peneliti, yang telah memberikan dukungan moral maupun material hingga peneliti dapat menempuh pendidikan di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, semoga pencapaian ini bisa membuatnya bangga.
2. Ibu Prof. Dr. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Setiani, M.M dan Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, M.M selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak waktu, arahan, bimbingan, serta ilmu yang sangat bermanfaat dalam penyusunan proposal ini, semoga selalu diberikan kesehatan dan dimudahkan urusannya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan peneliti demi perbaikan skripsi ini dan penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

Malang, 2 Februari 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

COVER DEPAN	1
SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
الملخص	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Konsep Teori	20
2.2.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	20
2.2.2 <i>Open Trip Reintention</i>	21
2.2.3 <i>Image Destination</i>	32
2.2.4 <i>Event Marketing</i>	41
2.3 Hubungan Antar Variabel	50
2.3.1 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Brand Destination</i>	50
2.3.2 Pengaruh <i>Image Destination</i> Terhadap <i>Open Trip Reintention</i>	51
2.3.3 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Image Destination</i>	52
2.3.4 Pengaruh Mediasi <i>Image Destination</i> Pada Hubungan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Open Trip Reintention</i>	53

2.4	Kerangka Konseptual.....	54
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Jenis Penelitian	55
3.2.	Lokasi Penelitian	56
3.3.	Populasi dan Sampel.....	57
3.3.1	Populasi.....	57
3.3.2	Sampel	57
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	58
3.5	Data dan Jenis Data.....	59
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.7	Instrumen Penelitian	62
3.8	Definisi Operasional Variabel	63
3.9	Teknik Analisis Data	67
BAB IV		74
HASIL DAN PEMBAHASAN		74
4.1.	Profil Dewandaru <i>Outdoor</i>	74
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	76
4.3.	Hasil Analisis Deskriptif	79
4.3.1.	Variabel <i>Event Marketing</i>	79
4.3.2.	Variabel <i>Image Destination</i>	80
4.3.3.	Variabel <i>Open Trip Reintention</i>	82
4.4.	Analisis PLS	83
4.4.1.	Hasil uji <i>outer model</i>	83
4.4.2.	Uji validitas konvergen.....	84
4.4.3.	Uji Validitas Diskriminan	85
4.4.4.	Uji Reliabilitas	87
4.5.	Hasil Uji <i>Inner Model</i>	87
4.5.1.	Uji R-Square	87
4.5.2.	Uji Model Fit	88
4.5.3.	Uji Hipotesis.....	89
4.5.4.	Hasil Uji Mediasi.....	91
4.6.	Pembahasan	92
4.6.1.	Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Destination	92

4.6.2.	Pengaruh <i>Image Destination</i> terhadap <i>Open Trip Reintention</i>	94
4.6.3.	Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Open Trip Reintention</i>	97
4.6.4.	Pengaruh Mediasi <i>Image Destination</i> pada hubungan <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Open Trip Reintention</i>	100
BAB V PENUTUP		102
5.1.	kesimpulan	102
5.2.	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA		107
LAMPIRAN		116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert.....	48
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3. 3 Klasifikasi Persentase TCR.....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	76
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden <i>Event Marketing</i>	79
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden <i>Image Destination</i>	81
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden <i>Open Trip Reintention</i>	82
Tabel 4. 5 nilai validitas konvergen	84
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cross Loading</i>	85
Tabel 4. 7 Nilai AVE.....	86
Tabel 4. 8 Nilai Uji Reliabilitas	87
Tabel 4. 9 Nilai <i>R-Square</i>	88
Tabel 4. 10 Nilai Model Fit	88
Tabel 4. 11 Nilai Uji Hipotesis.....	89
Tabel 4. 12 Nilai Uji Mediasi.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	41
Gambar 4. 1 Gambar Outer Model.....	83

ABSTRAK

Syahyogo, Sarwo Idi, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Open Trip Reintention* melalui *Image Destination* sebagai Variabel Mediasi pada Dewandaru Outdoor"

Pembimbing : Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Kata kunci : *Event Marketing*, *Image Destination*, *Open Trip Reintention*, Dewandaru Outdoor

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap *open trip reintention* dengan *image destination* sebagai variabel mediasi pada Dewandaru Outdoor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 115 peserta Dewandaru Outdoor dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS.

penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image destination*, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *open trip reintention*. Sementara itu, *image destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *open trip reintention*.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *image destination* mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *event marketing* dan *open trip reintention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh peserta melalui kegiatan *event marketing* dapat membentuk persepsi yang baik terhadap destinasi, yang selanjutnya mendorong keinginan peserta untuk kembali mengikuti kegiatan *open trip* Dewandaru Outdoor.

ABSTRACT

Syahyogo, Sarwo Idi. 2026, *Undergraduate Thesis*. Title: "The Influence of Event Marketing on Open Trip Reintention through Image Destination as a Mediating Variable at Dewandaru Outdoor"

Advisor: Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Keyword: Event Marketing, Image Destination, Open Trip Reintention, Dewandaru Outdoor

This study aims to analyze the effect of event marketing on open trip reintention with image destination as a mediating variable at Dewandaru Outdoor. This research used a quantitative approach with an explanatory research method. Data were collected through questionnaires distributed to 115 Dewandaru Outdoor participants and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS.

The results showed that event marketing has a positive and significant effect on image destination, but does not have a significant direct effect on open trip reintention. Meanwhile, image destination has a positive and significant effect on open trip reintention.

The mediation test results also showed that image destination positively and significantly mediates the relationship between event marketing and open trip reintention. This indicates that positive experiences gained by participants through event marketing activities can build a favorable perception of the destination, which in turn encourages participants' intention to join Dewandaru Outdoor's open trip activities again in the future.

الملخص

ساروو إدي شاقويكو. ٢٠٢٦، رسالة جامعية لنيل درجة البكالوريوس
العنوان: "تأثير التسويق عبر الفعاليات على نية السفر المفتوح من خلال العلامة التجارية
للووجهة كمتغير وسيط في ديواندارو أوت دور
المشرفة: الأستاذ الحاج سلاميت، بكالوريوس في الاقتصاد، سيد الإدارة
الكلمات المفتاحية: التسويق من خلال الفعاليات، صورة الوجهة، نية المشاركة مرة أخرى
في الأوبن تريپ

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر الفعاليات على نية المشاركة في الرحلات المفتوحة، مع اعتبار صورة الوجهة متغيراً وسيطاً، وذلك في سياق شركة ديواندارو للأنشطة الخارجية. وتعتمد الدراسة نهجاً كمياً يركز على منهجية البحث التفسيري؛ حيث جُمعت البيانات عبر استبيانات وُزعت على ١١٥ مشاركاً في أنشطة ديواندارو للأنشطة الخارجية، وجرى تحليلها باستخدام طريقة "نمذجة المعادلات الهيكلية - المربعات الصغرى الجزئية" (SEM-PLS) بالاستعانة ببرنامج "SmartPLS" تشير الأبحاث إلى أن التسويق عبر الفعاليات له تأثير إيجابي وملحوس على صورة الوجهة، رغم أنه لا يمارس تأثيراً مباشراً جوهرياً على نية المشاركة في الرحلات المفتوحة المستقبلية. وفي المقابل، تؤثر صورة الوجهة بشكل إيجابي وملحوس في نية المشاركة في تلك الرحلات. ويكشف تحليل الوساطة أن صورة الوجهة تلعب دور الوسيط الإيجابي والمؤثر في العلاقة بين التسويق عبر الفعاليات ونية المشاركة في الرحلات المفتوحة المستقبلية؛ مما يشير إلى أن التجارب الإيجابية التي يكتسبها المشاركون من خلال أنشطة التسويق عبر الفعاليات يمكن أن تشكل انطباعاً إيجابياً عن الوجهة، ومن ثم تشجعهم على المشاركة في الرحلات المفتوحة المستقبلية التي تنظمها ديواندارو للأنشطة الخارجية. تُظهر النتائج أن التسويق عبر الفعاليات له تأثير إيجابي وكبير على بناء العلامة التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan devisa, dan memperkuat perekonomian daerah. Kontribusi sektor *travel and tourism* terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai sekitar 5,1% pada tahun 2024 dan menunjukkan tren kenaikan seiring meningkatnya aktivitas wisata domestik dan mancanegara (HVS, 2024). Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mencapai 11,7 juta kunjungan, meningkat 23,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024) mencatat bahwa pergerakan wisatawan nusantara juga mencapai 734,24 juta perjalanan, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kegiatan wisata di dalam negeri. Data tersebut menggambarkan bahwa sektor pariwisata memiliki potensi besar untuk terus tumbuh, terutama dengan hadirnya model perjalanan baru yang sesuai dengan kebutuhan generasi muda yang lebih dinamis dan berorientasi pada pengalaman.

Salah satu inovasi dalam pola perjalanan wisata yang berkembang pesat di Indonesia adalah konsep *open trip*, yakni sistem perjalanan terbuka di mana individu dapat bergabung dengan rombongan tanpa harus saling mengenal sebelumnya. Model perjalanan ini menjadi tren di kalangan wisatawan muda karena menawarkan efisiensi biaya melalui sistem berbagi (*share-cost*), kemudahan akses pendaftaran melalui media sosial, serta kesempatan untuk menjalin interaksi sosial

dengan peserta lain (Richards, 2015). Model perjalanan wisata *open trip* menawarkan harga yang lebih terjangkau, kemudahan pemesanan daring, serta jadwal dan destinasi yang telah ditentukan sehingga meminimalkan beban perencanaan perjalanan (Wirachman & Kurniawati, 2023). Selain itu, model *open trip* memungkinkan peserta dari berbagai latar belakang untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman selama perjalanan (Nugraha, 2019). Menurut Rachman, (2022), sistem *open trip* juga mendukung promosi destinasi wisata lokal karena penyelenggara sering kali memilih rute-rute alternatif yang belum banyak dijelajahi. Dengan demikian, *open trip* tidak hanya menjadi pilihan perjalanan yang efisien secara ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada pemerataan kunjungan wisata serta pembentukan pengalaman emosional dan sosial yang lebih kaya bagi wisatawan.

Open trip di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan generasi milenial dan Generasi Z, karena menawarkan pengalaman sosial, efisiensi biaya, dan kemudahan akses melalui *platform* digital (Natalia dkk., 2025). Berbagai *platform marketplace*, seperti *Open Trip ID*, memfasilitasi peserta untuk bergabung dalam *open trip* ke berbagai destinasi populer di Indonesia, termasuk Derawan, Labuan Bajo, Bromo, dan Komodo (*Open Trip ID*, 2024). Pasar wisata *online* di Indonesia diperkirakan mencapai USD 7,32 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 16,96 miliar pada tahun 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 9,78% selama periode 2025–2033, yang menunjukkan potensi ekonomi sektor ini yang besar (IMARC Group, 2024). Selain itu, adopsi teknologi digital dan penggunaan media sosial telah meningkatkan

visibilitas dan aksesibilitas *open trip*, menjadikannya pilihan populer di kalangan wisatawan muda yang mencari pengalaman baru sekaligus interaksi sosial (Rahjasa, 2025).

Seiring dengan meningkatnya minat wisatawan muda terhadap model perjalanan *open trip*, yang menawarkan efisiensi biaya, kemudahan akses, dan pengalaman sosial, keberadaan pelaku usaha yang menyediakan layanan tersebut menjadi semakin relevan. Salah satu usaha yang menonjol dalam konteks ini adalah Dewandaru *Outdoor*. Dewandaru *Outdoor* merupakan usaha yang bergerak di bidang *open trip* dengan fokus pada wisata alam dan kegiatan *outdoor*, termasuk pendakian dan *tracking* ke berbagai gunung di Jawa, seperti Gunung Semeru, Gunung Bromo, dan Gunung Arjuno. Usaha ini secara rutin menyelenggarakan *open trip* bagi individu maupun kelompok, serta aktif mengadakan *events* kolaboratif bersifat sosial dan edukatif, seperti pelatihan *rescue*, penggalangan dana, dan kegiatan bersama penyelenggara *open trip* lain di wilayah Jawa Timur, khususnya Lumajang. Untuk menunjang kegiatan tersebut, Dewandaru *Outdoor* juga menyediakan rental peralatan *outdoor* untuk menunjang kegiatan pariwisata yang berfokus di alam.

Keberadaan Dewandaru *Outdoor* menunjukkan bagaimana usaha *open trip* dapat berkembang tidak hanya melalui penyediaan paket perjalanan, tetapi juga melalui penyelenggaraan kegiatan kolaboratif yang memperluas jaringan peserta dan memperkuat citra usaha di masyarakat. Aktivitas *open trip* dan *events* sosial yang diselenggarakan memungkinkan terciptanya pengalaman wisata yang lebih bermakna bagi peserta, sekaligus berfungsi sebagai sarana promosi (*event*

marketing) yang meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha. Pendekatan ini sejalan dengan tren wisata *modern* yang menekankan interaksi sosial, pengalaman praktis, dan keterlibatan komunitas, sehingga usaha seperti Dewandaru *Outdoor* tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan perjalanan, tetapi juga sebagai fasilitator kegiatan sosial dan edukatif yang mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan, khususnya di Jawa Timur.

Event Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman langsung dan keterlibatan antara peserta dengan penyelenggara kegiatan. Pengalaman positif yang diperoleh selama mengikuti kegiatan open trip dapat menimbulkan kepuasan, keterikatan emosional, serta mendorong munculnya niat untuk kembali mengikuti open trip yang diselenggarakan oleh penyedia jasa. Penelitian yang dilakukan Mendrofa (2026) menunjukkan bahwa *event* pariwisata berpengaruh positif terhadap *open trip reintentention* wisatawan. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas *event* yang diselenggarakan, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan yang dilakukan Close dkk., (2006) menjelaskan bahwa *event marketing* menciptakan *experiential value* yang meningkatkan keterikatan afektif konsumen dan mendorong terbentuknya *repurchase intention*. Selain itu, keterlibatan peserta dalam *event* sering kali memicu penyebaran melalui media sosial, yang dalam konteks pariwisata terbukti berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan calon wisatawan. Muningsgar & Rahmadini, (2022) menemukan bahwa pengalaman langsung yang muncul dari wisatawan

mampu memperkuat *image destination* dan meningkatkan niat kunjungan secara signifikan.

Dalam kasus Dewandaru *Outdoor*, penyelenggaraan *event* seperti pelatihan *rescue*, penggalangan dana, dan kolaborasi komunitas berpotensi tinggi menciptakan pengalaman positif yang dibagikan oleh peserta melalui media sosial, sehingga menghasilkan rekomendasi alami yang memperkuat niat ikut *open trip* (*purchase intention*) dan meningkatkan keputusan pembelian layanan wisata. Dengan demikian, *event* tidak hanya memiliki fungsi sosial dan edukatif, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun dan menarik minat wisatawan untuk bergabung.

Fenomena meningkatnya partisipasi wisatawan muda dalam *open trip* menunjukkan bahwa keputusan untuk mengikuti suatu perjalanan wisata tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan rasional seperti biaya dan aksesibilitas, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk niat atau intention seseorang sebelum mengambil tindakan aktual. *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa niat merupakan determinan langsung dari perilaku, yang terbentuk melalui sikap terhadap aktivitas wisata, pengaruh sosial dari lingkungan atau *subjective norm*, serta keyakinan individu atas kemampuannya untuk berpartisipasi atau *perceived behavioral control*. Penelitian Artha, (2021) menyatakan bahwa niat berkunjung dipengaruhi oleh kombinasi penilaian kognitif dan dorongan emosional terhadap pengalaman wisata yang diharapkan. Konteks *open trip reinton* mencerminkan fenomena tersebut karena keputusan untuk bergabung didasarkan pada evaluasi terhadap manfaat yang

ditawarkan, dukungan sosial yang diterima, serta rasa percaya diri akan kemampuan untuk mengikuti kembali perjalanan.

Pembentukan niat dalam konteks kembali mengikuti open trip tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan fasilitas, tetapi juga sangat ditentukan oleh pengalaman interaktif serta sentuhan emosional yang dihadirkan oleh penyelenggara kepada calon wisatawan. Event marketing dipahami sebagai strategi promosi berbasis pengalaman langsung atau *live experiential marketing* yang memberikan kesempatan kepada calon wisatawan untuk merasakan suasana, nilai, budaya organisasi, serta kredibilitas penyelenggara bahkan sebelum proses pembelian dilakukan (Kotler, 2020). Melalui penyelenggaraan event dalam bentuk kegiatan sosial, pelatihan, gathering komunitas, maupun kolaborasi lintas komunitas, penyelenggara open trip mampu menciptakan pengalaman pra-transaksi yang bersifat partisipatif. Pengalaman tersebut secara bertahap membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta persepsi profesionalisme, yang pada akhirnya menumbuhkan niat untuk mengikuti open trip pada periode berikutnya.

Pembentukan persepsi terhadap penyelenggara open trip melalui pengalaman langsung tersebut berjalan beriringan dengan proses kognitif dan afektif wisatawan dalam membangun gambaran terhadap tujuan wisatanya. *Image destination* mencakup persepsi wisatawan terhadap keindahan alam, kenyamanan fasilitas, keamanan perjalanan, kemudahan akses, kualitas interaksi sosial, serta suasana kolektif yang diasosiasikan dengan destinasi tertentu (Stylidis dkk., 2017). Penelitian Chen & Tsai (2007) menunjukkan bahwa *Image destination* yang kuat mampu meningkatkan keyakinan wisatawan terhadap kualitas pengalaman yang

akan diperoleh sekaligus menurunkan tingkat kekhawatiran terhadap risiko perjalanan yang mungkin terjadi. Persepsi positif terhadap destinasi tersebut pada akhirnya memperkuat niat wisatawan untuk berpartisipasi dalam open trip karena wisatawan merasa lebih aman, memperoleh jaminan pengalaman yang bernilai, serta mampu membayangkan kepuasan emosional yang akan dirasakan setelah perjalanan berlangsung.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *event marketing* memiliki peran penting dalam membentuk niat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian Santoso dkk. (2017) menunjukkan bahwa *atmosphere museum* dan *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan Museum Angkut di Kota Batu. Hasil ini diperkuat oleh Mahendra (2022) yang menemukan bahwa *advertising*, *exhibition*, dan *event marketing* mampu meningkatkan *awareness* wisatawan sekaligus mendorong minat berkunjung pada destinasi wisata religi di Kota Padang. Penelitian Anatasya dan Sofiani (2025) juga menegaskan bahwa *event kongs*i memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap minat kunjungan wisatawan di Museum Nasional Jakarta dengan kontribusi varian sebesar 68,6 persen. Namun demikian, temuan tersebut tidak selalu konsisten, karena Pratama dan Hidayat (2021) menemukan bahwa *event marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada destinasi wisata pantai di Jawa Timur ketika faktor kualitas layanan dan harga menjadi pertimbangan utama wisatawan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *event marketing* terhadap niat berkunjung masih bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh faktor lain dalam pengambilan keputusan wisatawan.

Selain *event marketing*, persepsi atau citra destinasi (*Image destination*) juga sering dikaitkan dengan pembentukan niat berkunjung wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Rezki Indah dkk. (2025) menunjukkan bahwa *image destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visiting intention* wisatawan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra destinasi yang baik mampu meningkatkan niat perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan. Temuan ini juga diperkuat Rasikah Firjatullah Lubis dkk. (2025) yang membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *open trip revisit intention* wisatawan. Semakin positif citra destinasi yang dimiliki, semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi tersebut. Slamet dan Juvoni (2024) juga menunjukkan bahwa media sosial dan *event pariwisata* berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan di Danau Situ Tunggalis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap destinasi dapat memperkuat ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, seperti penelitian Rahmawati dkk. (2022) yang menemukan bahwa *Image destination* tidak berpengaruh langsung terhadap niat kunjungan pada wisata alam berbasis komunitas di Jawa Tengah, melainkan harus melalui kepuasan wisatawan sebagai mediator penuh. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi destinasi tidak selalu secara langsung memengaruhi niat berkunjung, tetapi dapat bekerja melalui variabel perantara.

Ketidakkonsistenan temuan juga terlihat dalam penelitian yang mengkaji pengalaman wisata dan aktivitas promosi berbasis *event*. Lestari dan Nugroho

(2022) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *awareness*, namun tidak terhadap *purchase intention*, sehingga pengaruhnya hanya berhenti pada tahap kognitif. Temuan ini sejalan dengan Wijaya dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *event pariwisata* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi *ekowisata* di Bali ketika citra destinasi telah terbentuk kuat sebelumnya. Selain itu, Firmansyah dan Putri (2023) juga menemukan bahwa *image destination* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara promosi dan niat berkunjung pada wisata religi di Jawa Barat. Di sisi lain, Andayani dkk. (2024) menunjukkan bahwa *event marketing* tetap memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung ulang, meskipun sifatnya tidak langsung dan lebih kecil dibandingkan pengaruh *electronic word of mouth* pada wisatawan generasi muda. Bahkan Saputra dan Kurniawan (2025) menemukan bahwa pengalaman emosional tidak selalu mendorong niat rekomendasi ketika wisatawan memiliki persepsi risiko perjalanan yang tinggi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara aktivitas *event*, pengalaman wisata, dan niat berkunjung masih memerlukan kajian lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Temuan-temuan yang beragam tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi empiris dalam menjelaskan hubungan antara event marketing, image destination, dan niat berkunjung ulang. Sebagian penelitian menegaskan adanya pengaruh yang signifikan dan kuat, sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang lemah bahkan tidak signifikan, terutama ketika variabel risiko, harga, kualitas layanan, kepuasan, atau *word of mouth* menjadi faktor yang lebih dominan. Kontradiksi ini memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut bersifat kontekstual dan

sangat dipengaruhi oleh karakteristik model wisata, segmentasi pasar, serta bentuk interaksi yang terjadi antara penyelenggara dan wisatawan.

Dalam konteks open trip independen yang berbasis komunitas, fleksibel, serta menekankan interaksi sosial dan *co-creation experience* seperti yang dijalankan oleh Dewandaru Outdoor, mekanisme pembentukan niat wisatawan berpotensi berbeda dibandingkan destinasi berbasis lokasi tetap. Model perjalanan ini tidak hanya menjual destinasi, tetapi juga menjual pengalaman kolektif, relasi sosial, serta rasa kebersamaan yang terbentuk sebelum, selama, dan setelah perjalanan. Oleh karena itu, diperlukan pengujian model yang lebih spesifik dengan menempatkan *image destination* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh event marketing terhadap niat melakukan open trip. Pendekatan ini diharapkan mampu menjawab ketidakkonsistenan temuan empiris sebelumnya sekaligus mengisi celah penelitian dengan menawarkan kerangka konseptual yang lebih relevan terhadap dinamika industri open trip berbasis komunitas.

Model penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh *event marketing* terhadap niat wisatawan untuk mengikuti kembali *open trip*, dengan *image destination* sebagai variabel mediasi yang menjembatani pembentukan persepsi dan keyakinan wisatawan sebelum pengambilan keputusan. Fokus pada Dewandaru Outdoor sebagai penyelenggara *open trip* yang aktif memanfaatkan pendekatan experiential melalui *event sosial* dan kolaborasi komunitas menjadikan penelitian ini memiliki relevansi praktis yang tinggi serta peluang kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran pariwisata berbasis pengalaman. Berdasarkan urgensi tersebut,

penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antara *event marketing*, *image destination*, dan niat wisatawan dalam konteks kegiatan *open trip*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *image destination* pada Dewandaru Outdoor
2. Apakah *image destination* berpengaruh signifikan terhadap *open trip reintegration* pada Dewandaru Outdoor?
3. Apakah *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *open trip reintegration* pada Dewandaru Outdoor?
4. Apakah *image destination* memediasi hubungan *event marketing* terhadap *open trip reintegration* pada Dewandaru Outdoor?

1.3 Tujuan penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap *Image destination* pada Dewandaru Outdoor.
2. Untuk menganalisis pengaruh *image destination* terhadap *open trip reintegration* pada Dewandaru Outdoor.
3. Untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap *image destination* pada Dewandaru Outdoor.
4. Untuk menganalisis pengaruh *image destination* memediasi hubungan *event marketing* terhadap *open trip reintegration* pada Dewandaru Outdoor.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks pariwisata dan travel, khususnya terkait pengaruh *event marketing* terhadap *open trip reintonention*, dengan *image destination* sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat:Memperluas pemahaman mengenai dinamika keputusan wisatawan dalam memilih paket *open trip*, serta peran *Image destination* dalam memediasi pengaruh *event marketing*. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran pariwisata, khususnya terkait *event marketing*, *image destination*, dan *open trip reintonention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahaman tentang penerapan teori pemasaran dalam konteks pariwisata, termasuk konsep *event marketing*, *image destination*, dan *open trip reintonention*. Penulis juga memperoleh pengalaman empiris dalam mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengikuti kembali *open trip*.

2. Bagi Perusahaan (Dewandaru Outdoor)

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi *event marketing* yang lebih efektif untuk meningkatkan minat wisatawan mengikuti kembali *open trip*. Temuan mengenai pengaruh *event marketing* dan

image destination dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik *event* yang diselenggarakan, memperkuat *image destination* sebagai daya tarik wisata yang positif, mendorong peningkatan niat wisatawan untuk berpartisipasi kembali dalam *open trip*, sehingga mendukung loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti pengaruh *event marketing* terhadap perilaku wisatawan, baik dengan memperluas model konseptual, menambahkan variabel baru, maupun menerapkan pada konteks industri pariwisata yang berbeda. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk perbandingan empiris antar destinasi wisata atau perusahaan penyelenggara *open trip*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah menelaah pengaruh *event marketing* terhadap perilaku wisatawan, khususnya dalam membangun *image destination* dan mendorong niat berkunjung kembali. Sebagian besar studi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), *Partial Least Square* (PLS), dan regresi linier untuk menguji hubungan antarvariabel yang mencakup *event marketing*, *image destination*, kepuasan, serta niat berkunjung atau berperilaku. Moon dkk., (2013) menegaskan bahwa *image destination* memiliki peran mediasi penting antara kualitas atau citra *event* dan niat perilaku wisatawan, sementara (Min, 2020) menunjukkan bahwa bauran pemasaran *event* berpengaruh terhadap *image destination*, kepuasan, dan niat kunjung ulang. Penelitian di konteks domestik seperti (Suandari dkk., 2023) (Pratiwi dkk., 2021; Santoso dkk., 2017) (Pratiwi dkk., 2019) juga menemukan bahwa *event marketing* dan atribut destinasi mampu meningkatkan minat serta keputusan berkunjung wisatawan melalui persepsi positif terhadap destinasi. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada objek wisata konvensional dan belum banyak mengkaji konteks *open trip* sebagai bentuk wisata berbasis komunitas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *event marketing* terhadap niat melakukan *open trip*

melalui *Image destination* sebagai variabel mediasi pada Dewandaru *Outdoor*.

Ringkasan kontribusi dan fokus penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1.

TABEL 2. 1
PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Yupiter Mendrofa (2026) Peran Destination Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Event Pariwisata Dan Media Sosial Terhadap Revisit Intention Di Pantai Sorake Kabupaten Nias Selatan	Tourism Events (X1); Social Media (X2); Destination Image (Z); Revisit Intention (Y)	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis data path Analysis menggunakan <i>SEM-PLS</i>	event pariwisata dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image serta revisit intention. Selain itu, destination image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention wisatawan. Temuan mediasi mengungkapkan bahwa destination image berperan secara signifikan dalam menyalurkan pengaruh event pariwisata dan media sosial terhadap revisit intention.
2.	Budi Santoso, Agus Widarko, Afi Rachmat Slamet (2016). Pengaruh <i>Atmosphere Museum</i> dan <i>Event Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan	<i>Atmosphere Museum</i> (X1) <i>Event Marketing</i> (X2) Keputusan berkunjung ulang (Y)	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis data Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Atmosphere Museum</i> dan <i>Event Marketing</i> berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan ke Museum Angkut.

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
	Museum Angkut Kota Wisata Batu			
3.	Turah Slamet & Maudy Alisia Juvoni (2024). Pengaruh Media Sosial dan <i>Event</i> Pariwisata terhadap Minat Kunjung Wisatawan Objek Wisata Danau Situ Tunggilis Desa Situsari Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor	Media Sosial (X1) <i>Event</i> Pariwisata (X2) Minat Kunjung (Y)	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis data Analisis Regresi Linear Berganda dengan uji t dan uji F (SPSS 26)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media sosial dan <i>event</i> pariwisata berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat kunjung wisatawan. Koefisien determinasi sebesar 70,2%.
4.	Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, Brilianne Rose Vonseica (2021) Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening	<i>Destination Image</i> (X) , Satisfaction (Z) Revisit Intention (Y)	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis data Regresi Linear Sederhana menggunakan SPSS 22	<i>Destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> , <i>intention to recommend</i> , dan <i>satisfaction</i> . <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> dan <i>intention to recommend</i> .

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	Citra Pratiwi, Citra Maudina, Azis Kurniawan, Ary Wibisono (2019). Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Keputusan Berkunjung <i>Wonderland Adventure Waterpark</i> Karawang	<i>Event Marketing</i> (X) Keputusan Berkunjung (Y)	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis data Analisis Regresi Linear, Uji Normalitas, Analisis Deskriptif dan Verifikatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Event marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. <i>Event</i> yang kreatif dan menarik meningkatkan ketertarikan wisatawan.
6.	Zineb Debbagh & Hassan Azouaoui (2022). <i>The Mediating Role of Destination Image in the Relationship Between Event Image and Tourists' Behavioural Intentions Towards the Destination: The Case of Music Festivals in Morocco</i>	<i>Event Image</i> (X1), <i>Destination Image</i> (Z), <i>Behavioural Intentions</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis data Analisis menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM-PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Event marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>destination image</i> ; <i>destination image</i> memediasi hubungan antara <i>event image</i> dan <i>behavioural intention</i> secara signifikan

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
7.	I Putu Wahyu Dwinata JS, Made Pradnyan Permana Usadi, I Komang Suryadnya Diputra (2025). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Rekomendasi Berkunjung di Tahoma Game VR Café, Denpasar	<i>Experiential Marketing</i> (X1), Kepuasan Konsumen (Y1) Niat Rekomendasi (Y2)	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis data Analisis regresi sederhana dan berganda dengan bantuan SPSS versi 23	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>relate</i> memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen; <i>think</i> tidak berpengaruh signifikan; kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat rekomendasi.
8.	Rasikah Firjatullah Lubis, Nurul Jannah, Juliana Nasution (2025) Pengaruh Destination Image, Perceived Value, dan Experiential Marketing terhadap Revisit Intention pada Budaya Land Tanjung Morawa	<i>Destination Image</i> (X1), <i>Perceived Value</i> (X2) <i>Experiential Marketing</i> (X3), <i>Revisit Intention</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis data (<i>Structural Equation Modelling/SEM</i>)	Secara parsial (individual), <i>destination image</i> , <i>perceived value</i> , dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i> . Secara simultan (bersama-sama), ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
9.	Ghazanfar Ali Abbasi, Janani Kumaravelu, Yen-Nee Goh, dan Karpal Singh Dara Singh (2021) , Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB)	Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), Kontrol Perilaku yang Dirasakan (X3), Nilai yang Dirasakan (X4), Risiko yang Dirasakan (X5), Citra Destinasi (X6), Kualitas Layanan yang Dirasakan (X7), Kepuasan (Z), Niat untuk Berkunjung Kembali (Y)	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis Partial Least Squares– Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Destination Image berpengaruh positif terhadap Revisit Intention . Selain itu, Kepuasan berpengaruh positif terhadap Revisit Intention. Penelitian juga menunjukkan bahwa Satisfaction berperan sebagai mediator dalam hubungan Destination Image terhadap Revisit Intention.
10.	Yupiter Mendrofa (2026) , Peran Citra Destinasi sebagai Variabel Intervensi dalam Pengaruh Peristiwa Pariwisata dan Media Sosial terhadap Niat Kunjungan Kembali di Pantai Sorake, Kabupaten Nias Selatan	Acara Pariwisata (X1), Media Sosial (X3), Citra Destinasi (Z), Niat Kunjungan Kembali (Y)	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis Partial Least Squares– Structural Equation Modeling (PLS-SEM) terhadap 150 wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Sorake	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tourism Events dan Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Destination Image dan Revisit Intention . Destination Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Revisit Intention. Selain itu, Destination Image terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan Tourism Events dan Social Media terhadap Revisit Intention.

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
11.	Mohamed Abou-Shouk, Maryam T. Mannaa, Nagwa Zouair, Nidal Alzboun, dan Marwa Abdel-Jalil (2024), Local Events' Marketing Mix Effect on Visit Intentions: Destination Image as a Mediator	Produk Destinasi (X1), Harga Destinasi (X2), Distribusi Destinasi (X3), Promosi Destinasi (X4), Citra Destinasi (Z), Niat Kunjungan (Y)	Pendekatan kuantitatif dengan metode <i>e-survey</i> dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) . Data diperoleh dari responden di Uni Emirat Arab sebanyak 535 responden, Mesir 613 responden, dan Yordania 370 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Destinasi, Harga Destinasi, Distribusi Destinasi, dan Promosi Destinasi berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi. Selanjutnya Destination Image berpengaruh positif terhadap Visit Intention. Penelitian juga menunjukkan bahwa Destination Image berperan sebagai mediator dalam hubungan antara bauran pemasaran event lokal dengan Visit Intention. Selain itu, Visit Intention berkontribusi terhadap Pemulihan Pariwisata.

2.2 Konsep Teori

2.2.1 *Theory of Planned Behaviour*

Theory of Planned Behaviour adalah teori yang memperkirakan pertimbangan dalam perilaku manusia. Secara psikologis, sifat perilaku manusia dapat dipertimbangkan dan direncanakan. Ajzen (1991), menyatakan *Theory of Planned Behaviour* memiliki keunggulan dibandingkan teori berperilaku lainnya. *Theory of Planned Behaviour* merupakan teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap kontrol atas sesuatu yang akan terjadi dari

hasil perilaku (Ajzen, 1991). Dari sinilah, perbedaan perilaku, antara seseorang yang berkehendak, dengan yang tidak berkehendak dapat dibedakan.

Teori perilaku terencana membedakan antara tiga jenis kepercayaan (*belief*) yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, di mana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (*attitude*), norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Hal itu cukup bisa dikatakan bahwa semua keyakinan mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut dari beberapa jenis, baik itu suatu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian, mungkin untuk mengintegrasikan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mendapatkan ukuran keseluruhan perilaku disposisi. Keberatan utama untuk pendekatan seperti itu adalah bahwa hal itu mengaburkan perbedaan yang menarik, baik dari teori dan dari sudut pandang praktis. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku, perilaku sosial yang diharapkan, dan dengan perilaku adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku (Ajzen, 1991).

2.2.2 *Open Trip Reintention*

Reintention merupakan niat atau keinginan individu untuk kembali melakukan suatu perilaku yang pernah dilakukan sebelumnya. *Reintention* diartikan sebagai niat untuk menggunakan kembali suatu produk, layanan, atau sistem berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh pada penggunaan sebelumnya. Dalam konteks pariwisata, *reintention* merupakan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali setelah memperoleh pengalaman dari perjalanan sebelumnya.

.Menurut Ajzen, (1991) menjelaskan bahwa *intention* merupakan determinan langsung dari perilaku, yakni sejauh mana seseorang memiliki komitmen untuk melaksanakan suatu tindakan. Konteks penggunaan ulang (*reuse behavior*) yang berkembang menjadi *reintention*, yaitu niat untuk melakukan kembali perilaku yang sama setelah individu memiliki pengalaman sebelumnya terhadap objek atau aktivitas tertentu. Dengan demikian, *reintention* dapat dipahami sebagai kesiapan atau komitmen individu untuk kembali melakukan suatu perilaku berdasarkan pengalaman sebelumnya serta berkeyakinan perilaku tersebut dapat dilakukan kembali dengan mudah dan memberikan hasil yang diharapkan.

Niat untuk melakukan kembali suatu perilaku dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Teori ini menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks pariwisata, teori ini digunakan untuk menjelaskan *reintention*, karena keputusan wisatawan untuk kembali melakukan perjalanan tidak hanya dipengaruhi oleh penilaian pribadi terhadap perjalanan sebelumnya, tetapi juga oleh pengaruh sosial serta persepsi mengenai kemampuan dan kemudahan untuk melakukan perjalanan kembali (Soliman, 2019).

Berdasarkan konsep tersebut, *reintention* diterapkan pada konteks *open trip*, yaitu kecenderungan peserta yang sebelumnya telah mengikuti kegiatan *open trip* untuk kembali mengikuti *open trip* pada masa yang akan datang. Niat tersebut dapat terbentuk melalui evaluasi peserta terhadap pengalaman yang diperoleh pada *open trip* sebelumnya, termasuk penilaian terhadap manfaat, kualitas pelayanan,

kepuasan, serta pengalaman selama perjalanan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived value*, *satisfaction*, *destination image*, dan *perceived behavioral control* merupakan faktor yang dapat berhubungan dengan terbentuknya niat wisatawan untuk kembali (Abbasi *et al.*, 2021).

Open trip adalah konsep wisata gabungan di mana peserta mendaftar secara individu atau kelompok kecil untuk bergabung dengan rombongan umum, berbagi biaya, dan mengikuti *itinerary* (rute/jadwal) yang sudah ditentukan oleh penyelenggara (fitriyawati, 2024). Konsep *open trip* berkembang sebagai bentuk perjalanan wisata yang terbuka bagi siapa pun tanpa keharusan membentuk kelompok secara mandiri. Fenomena ini muncul sebagai respon terhadap perubahan preferensi wisatawan modern yang menekankan fleksibilitas, efisiensi biaya, serta peluang berinteraksi sosial selama perjalanan. Richards, (2015) mengemukakan bahwa munculnya budaya perjalanan kolaboratif (*collaborative travel culture*) merupakan ciri khas wisatawan generasi digital yang mencari pengalaman berbasis kebersamaan dan komunitas. Model ini banyak diminati oleh wisatawan muda dengan motivasi eksploratif dan orientasi sosial yang tinggi.

Pemahaman tentang niat berwisata penting untuk menjelaskan kecenderungan individu dalam melakukan perjalanan wisata. Chen & Tsai, (2007) mendefinisikan niat berwisata sebagai refleksi dari keinginan dan kesiapan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi berdasarkan penilaian positif terhadap pengalaman yang diharapkan. Huang & Hsu, (2009) menambahkan bahwa niat dalam konteks pariwisata dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap kendala, serta sikap terhadap aktivitas wisata yang akan dilakukan.

Dengan demikian, niat berwisata tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga merupakan hasil integrasi antara keyakinan, emosi, dan norma sosial yang membentuk kesiapan perilaku aktual. Kekuatan niat menjadi indikator penting untuk memprediksi kemungkinan seseorang mewujudkan tindakan berwisata, termasuk dalam bentuk perjalanan kolaboratif seperti *open trip* yang menekankan aspek sosial dan pengalaman bersama.

Berdasarkan uraian di atas, *open trip reintonention* merepresentasikan kecenderungan psikologis dan kesiapan perilaku individu untuk kembali berpartisipasi dalam kegiatan *open trip* setelah memiliki pengalaman sebelumnya. *Reintonention* tidak hanya menunjukkan adanya keinginan untuk mengikuti kembali, tetapi juga menunjukkan kesiapan individu untuk merencanakan dan melakukan kegiatan dalam merealisasikan keinginan tersebut. Niat untuk melakukan kembali suatu perilaku dapat terbentuk berdasarkan pengalaman individu terhadap pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya, termasuk penilaian terhadap manfaat, kepuasan, dan kesan yang muncul selama mengikuti kegiatan. Dengan demikian, *open trip reintonention* dapat dipahami sebagai tren peserta yang telah memiliki pengalaman mengikuti *open trip* untuk kembali memilih dan berpartisipasi dalam kegiatan serupa pada masa yang akan datang, yang tercermin melalui adanya keinginan, rencana, dan usaha untuk merealisasikan keikutsertaan kembali.

1. Faktor *Open Trip Rentention*

Niat melakukan *open trip* terbentuk melalui kombinasi antara faktor psikologis, sosial, dan situasional yang mendorong individu untuk berpartisipasi

dalam kegiatan wisata terbuka. Ajzen, (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat merupakan determinan utama perilaku aktual yang dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu:

a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the Behavior*)

Sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap sejauh mana suatu tindakan dinilai menguntungkan atau merugikan. Dalam konteks *open trip*, sikap positif terbentuk ketika wisatawan meyakini bahwa kegiatan tersebut memberikan pengalaman menyenangkan, efisiensi biaya, serta peluang sosial untuk menjalin relasi baru. Suandari dkk., (2023) Sikap positif terhadap destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung karena individu cenderung melakukan tindakan yang memberikan manfaat emosional dan sosial. Sikap yang terbentuk melalui pengalaman, promosi, atau rekomendasi teman menjadi dasar penting bagi wisatawan dalam memutuskan partisipasi *open trip*.

b. Norma subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif menggambarkan tekanan sosial atau pengaruh lingkungan yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Dukungan dari teman, keluarga, dan komunitas sering menjadi pemicu utama seseorang untuk mengikuti *open trip*. Bahwa ulasan positif di media sosial dan platform daring dapat memperkuat norma sosial, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan wisatawan untuk ikut serta. Norma subjektif berfungsi sebagai penguat sosial yang memberikan legitimasi terhadap keputusan berwisata dalam kelompok terbuka.

c. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk melaksanakan suatu tindakan. Dalam konteks *open trip*, persepsi ini mencakup kesiapan finansial, waktu luang, serta akses terhadap informasi terkait kegiatan wisata. Persepsi kontrol perilaku merupakan faktor dominan dalam menjelaskan niat berwisata karena individu hanya akan bertindak apabila merasa mampu mengendalikan situasi tersebut. Semakin tinggi keyakinan wisatawan terhadap kemampuannya, semakin besar pula peluang niat untuk berpartisipasi akan diwujudkan menjadi tindakan nyata.

Faktor-faktor eksternal di luar konstruk TPB juga memiliki kontribusi penting dalam membentuk niat wisatawan, terutama pada konteks perjalanan berbasis komunitas seperti *open trip*. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah *image destination*. Pratiwi dkk., (2019) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap daya tarik, fasilitas, keamanan, kebersihan, dan suasana destinasi mampu meningkatkan niat kunjungan wisatawan. *Image destination* yang baik menciptakan ekspektasi positif terhadap pengalaman wisata yang akan diperoleh sehingga memperkuat keinginan untuk ikut serta dalam perjalanan tersebut. Selain itu, kepercayaan terhadap penyelenggara juga berperan sebagai penentu penting dalam keputusan wisatawan. Penyelenggara *open trip* yang memiliki reputasi baik dan profesional dapat menurunkan persepsi risiko, meningkatkan rasa aman, serta memperkuat keyakinan wisatawan terhadap kualitas perjalanan. Hasanah dkk., (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penyedia jasa wisata secara signifikan memengaruhi niat pembelian kembali maupun partisipasi wisata

berulang, sehingga kepercayaan menjadi elemen penghubung antara persepsi *image destination* dengan perilaku aktual wisatawan.

Secara keseluruhan, faktor-faktor yang memengaruhi *open trip re-intention* terbagi menjadi dua kelompok utama. Pertama, faktor internal yang bersumber dari *Theory of Planned Behavior*, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang membentuk dasar psikologis niat wisatawan. Kedua, faktor eksternal yang meliputi *image destination* dan kepercayaan terhadap penyelenggara, yang memperkuat keyakinan wisatawan terhadap kualitas dan keamanan kegiatan. Kombinasi antara faktor internal dan eksternal tersebut menentukan tingkat kesiapan individu untuk mengubah keinginan berwisata menjadi tindakan nyata melalui partisipasi dalam kegiatan *open trip*.

2. Dimensi Pengukuran *Open Trip Reintention*

Open trip re-intention (revisit intention atau repurchase intention) adalah kecenderungan atau niat peserta untuk kembali menggunakan layanan open trip yang sama pada masa mendatang berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh dari perjalanan sebelumnya. Konsep ini mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui keinginan untuk mengikuti kembali program open trip yang diselenggarakan oleh penyedia jasa yang sama, menjadikannya sebagai pilihan utama untuk perjalanan berikutnya, serta kesediaan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam konteks pariwisata, re-intention umumnya dipandang sebagai bentuk perilaku pasca-pembelian yang menunjukkan kemungkinan wisatawan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan wisata di masa depan.

a. Keinginan (*Desire*)

Keinginan mengacu pada dorongan psikologis yang mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks *open trip*, indikator ini mencerminkan ketertarikan wisatawan terhadap konsep perjalanan kelompok terbuka, minat terhadap destinasi yang ditawarkan, serta keinginan untuk memperoleh pengalaman sosial yang menyenangkan selama perjalanan. Keinginan yang kuat menjadi dasar pembentukan niat aktual karena menunjukkan motivasi intrinsik yang mendorong seseorang untuk berpartisipasi.

Keinginan (*desire*) dalam Islam selaras dengan *niyyah* sebagai dorongan hati yang ikhlas. Studi hadis menunjukkan bahwa keinginan baik yang muncul dari hati merupakan fondasi perilaku bernilai (Najib dkk., 2025). Dalam konteks *open trip*, keinginan untuk menikmati alam, memperkuat silaturahmi, atau belajar tentang ciptaan Allah merupakan manifestasi dari dorongan yang sejalan dengan nilai Islam. Hal ini sejalan dengan Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 158 berikut:

إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ

“*Sesungguhnya Safa dan Marwah merupakan sebagian syiar (agama) Allah.*⁴³⁾ Maka, siapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan *sai*⁴⁴⁾ antara keduanya. Siapa yang dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka sesungguhnya Allah Maha Mensyukuri,⁴⁵⁾ lagi Maha Mengetahui.”

Ayat ini menegaskan bahwa dorongan hati menuju kegiatan yang positif dihargai oleh Allah SWT. Dalam konteks *open trip*, keinginan menikmati keindahan alam, mengenali ciptaan Allah, atau memperluas pengalaman sosial termasuk keinginan yang dibolehkan selama tidak melanggar.

b. Rencana (*Plan*)

Rencana menggambarkan kesiapan individu dalam mempersiapkan langkah konkret untuk melaksanakan perilaku tertentu. Pada kegiatan *open trip*, rencana tercermin dari sejauh mana wisatawan mencari informasi tentang paket wisata, membandingkan harga, menentukan waktu keberangkatan, dan mempertimbangkan penyelenggara yang dipercaya. Aspek ini menegaskan bahwa niat tidak muncul secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan rasional dan perencanaan yang matang.

Dalam Islam, dimensi rencana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hashr ayat 18 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ
اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat). Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

Ayat ini menegaskan pentingnya perencanaan dan memikirkan konsekuensi masa depan. Dalam teori perilaku, rencana menunjukkan kesiapan individu, dan Islam mengajarkan bahwa tindakan harus disertai perhitungan yang matang. Pada konteks *open trip*: menyiapkan jadwal, memeriksa harga, dan memilih penyelenggara yang amanah merupakan bagian dari perencanaan yang sejalan dengan prinsip *ikhtiar*.

c. Usaha (*Effort*)

Usaha berkaitan dengan tingkat komitmen individu untuk mewujudkan niat menjadi tindakan nyata. Dalam konteks *open trip*, indikator ini dapat dilihat dari kesediaan wisatawan untuk mendaftar ke penyelenggara, menyiapkan dana perjalanan, mengatur waktu keberangkatan, serta mengikuti arahan kegiatan wisata. Tingginya tingkat usaha mencerminkan kesiapan perilaku yang kuat dalam mewujudkan partisipasi secara aktual.

Dimensi usaha (*Effort*) dalam sudut pandang Islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An Najm ayat 39 berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya,”

Ayat ini mendukung indikator usaha, yaitu komitmen untuk mewujudkan niat secara nyata. Dalam Islam, niat tanpa usaha tidak cukup; amalan membutuhkan tindakan serius. Dalam konteks *open trip*, usaha ini tampak dalam menyiapkan biaya, mematuhi aturan perjalanan, dan menjaga etika wisata.

Selain ketiga indikator utama tersebut, penelitian Hasanah dkk., (2021) menambahkan dua indikator pelengkap yang relevan untuk konteks pariwisata, yaitu:

a. Kesediaan untuk Berpartisipasi Kembali (*Willingness to Revisit*)

Indikator ini mengukur sejauh mana wisatawan memiliki niat untuk mengikuti kembali kegiatan *open trip* di masa mendatang. Kesediaan tersebut biasanya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya dan persepsi positif terhadap penyelenggara.

Jika *open trip* membawa pengalaman positif, edukatif, dan bermanfaat, maka kesediaan untuk mengikuti kembali merupakan bentuk keberlanjutan dalam kebaikan. Dalam sudut pandang Islam, niat menunjukkan bahwa pengulangan perilaku positif memperkuat spiritualitas individu dan masyarakat. Hal tersebut tercermin dari Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebajikan dan ketakwaan...”

b. Kesediaan untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Indikator ini menggambarkan niat wisatawan untuk merekomendasikan kegiatan *open trip* kepada orang lain. Rekomendasi positif menunjukkan bahwa wisatawan memiliki pengalaman yang memuaskan dan menaruh kepercayaan terhadap penyelenggara atau komunitas yang mengelola perjalanan tersebut.

Merekomendasikan *open trip* yang aman, bermanfaat, dan bernilai positif termasuk dalam kategori *amar ma'ruf* dan *ta'awun* selama perjalanan tersebut sesuai syariat. Berbagi informasi bermanfaat dalam Islam adalah bagian dari nilai Islam (Najib dkk., 2025). Hal tersebut tercermin pada Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 berikut:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebajikan dan ketakwaan...”

Dengan demikian, indikator niat melakukan *open trip* mencakup keinginan, rencana, usaha, kesediaan untuk berpartisipasi kembali, serta kesediaan untuk merekomendasikan. Kelima indikator ini memberikan gambaran

yang komprehensif mengenai sejauh mana wisatawan memiliki kesiapan emosional, kognitif, dan perilaku untuk berpartisipasi dalam kegiatan *open trip*.

2.2.3 *Image Destination*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), citra diartikan sebagai “gambaran, rupa, atau kesan yang timbul dari pengamatan manusia terhadap suatu objek,” sedangkan destinasi berarti “tujuan perjalanan” atau “tempat yang menjadi sasaran wisata.” Berdasarkan pengertian tersebut, *image destination* dapat dipahami sebagai gambaran atau kesan yang melekat pada suatu tempat wisata dalam pandangan individu maupun masyarakat. Definisi ini menunjukkan bahwa *image destination* bersifat subjektif, karena terbentuk dari persepsi, penilaian, serta pengalaman seseorang terhadap destinasi yang dikunjungi atau dikenalnya.

Secara konseptual, *image destination* menggambarkan persepsi menyeluruh wisatawan terhadap atribut dan karakteristik suatu tempat wisata. Artha, (2021) mendefinisikan *image destination* sebagai sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu destinasi wisata. Citra tersebut terbentuk melalui dua dimensi utama, yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif. Dimensi kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan evaluasi rasional terhadap atribut destinasi seperti fasilitas, kebersihan, aksesibilitas, serta keindahan alam. Sementara dimensi afektif mencerminkan tanggapan emosional wisatawan berupa rasa senang, nyaman, dan kepuasan selama berkunjung. Kombinasi kedua dimensi ini membentuk kesan menyeluruh terhadap destinasi

yang pada akhirnya memengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Crompton, (1979) menjelaskan bahwa *image destination* terbentuk dari proses interpretasi individu terhadap berbagai informasi, baik yang bersumber dari pengalaman langsung, media, promosi, maupun rekomendasi sosial. Oleh karena itu, *image destination* tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi fisik destinasi, tetapi juga oleh komunikasi dan pengalaman sosial yang menyertainya. Semakin positif interaksi dan informasi yang diterima wisatawan, semakin kuat *image destination* yang terbentuk dalam benak mereka.

Konteks pariwisata Indonesia menunjukkan bahwa *image destination* dipahami sebagai persepsi umum wisatawan terhadap karakteristik suatu objek atau daerah wisata yang terbentuk melalui pengalaman langsung, kegiatan promosi, eksposur media, serta rekomendasi dari pihak lain. Citra kognitif dan citra afektif merupakan dua dimensi utama yang berperan dalam membentuk niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Pemaknaan ini memperlihatkan bahwa pengalaman faktual dan emosi wisatawan terhadap destinasi memiliki kontribusi besar terhadap munculnya minat berwisata serta keputusan untuk kembali berkunjung (Riski, 2023).

Secara teoritis, *Image destination* memiliki keterkaitan erat dengan konsep citra merek (*brand image*) dalam disiplin ilmu pemasaran. Citra merek menurut Keller, (2013) merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang berperan dalam memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian. Destinasi wisata dapat

dipandang sebagai sebuah produk yang memiliki identitas dan nilai merek tersendiri, sehingga *image destination* berfungsi layaknya citra merek dalam membentuk persepsi dan loyalitas wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata. Pandangan serupa dikemukakan oleh Tasci & Gartner, (2007) yang menjelaskan bahwa destinasi memiliki *brand identity* dan *brand image* sebagaimana entitas komersial lainnya. *Brand identity* menggambarkan karakter, nilai, serta pesan yang ingin disampaikan pengelola destinasi melalui promosi dan pengalaman wisata, sedangkan *brand image* mencerminkan persepsi aktual wisatawan berdasarkan pengalaman langsung maupun opini publik. Kesesuaian antara identitas yang dibangun oleh pengelola dengan pengalaman nyata wisatawan menciptakan rasa percaya, loyalitas, serta meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Pemahaman tersebut menegaskan bahwa *image destination* merupakan hasil integrasi antara persepsi kognitif, pengalaman emosional, dan nilai simbolik yang terbentuk melalui interaksi wisatawan dengan destinasi. Atribut fisik, layanan, suasana, serta nilai budaya menjadi elemen penting dalam pembentukan persepsi menyeluruh terhadap destinasi. Keberhasilan pengelola dalam membangun citra positif tidak hanya memperkuat identitas destinasi, tetapi juga menumbuhkan keterikatan emosional wisatawan terhadap tempat tersebut. Berdasarkan berbagai pandangan ahli, *image destination* dapat dipahami sebagai persepsi terpadu wisatawan terhadap atribut, pengalaman, dan karakteristik destinasi wisata yang berfungsi serupa dengan citra merek dalam konteks pemasaran pariwisata. *Image destination* yang kuat memperkuat posisi destinasi

di benak wisatawan, meningkatkan nilai emosional, serta mendorong perilaku positif seperti niat kunjung ulang dan rekomendasi kepada calon wisatawan lain.

1. Faktor *Image Destination*

Image destination terbentuk melalui interaksi kompleks antara berbagai faktor yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Menurut Artha, (2021) *image destination* dibangun oleh tiga dimensi utama, yaitu atribut fungsional, atribut psikologis, dan kesan holistik. Atribut fungsional mencakup karakteristik nyata seperti keindahan alam, fasilitas, infrastruktur, serta aksesibilitas destinasi. Atribut psikologis meliputi persepsi wisatawan terhadap suasana, keramahan masyarakat, serta rasa aman yang dirasakan selama berkunjung. Kesan holistik terbentuk dari pengalaman menyeluruh wisatawan, yang mencakup kombinasi antara aspek rasional dan emosional selama berada di destinasi. Ketiga dimensi tersebut berperan membentuk persepsi positif yang meningkatkan daya tarik destinasi di benak wisatawan.

Tasci & Gartner, (2007) menambahkan bahwa faktor pembentuk *image destination* dapat dikelompokkan menjadi dua kategori besar, yaitu faktor organik dan faktor induksi. Faktor organik berasal dari sumber alami seperti pengalaman pribadi, opini masyarakat, serta liputan media yang tidak bersifat komersial. Faktor induksi berasal dari aktivitas promosi, iklan, atau kampanye pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola atau pemerintah daerah. Interaksi antara kedua faktor ini menciptakan persepsi yang kompleks, di mana informasi yang diterima wisatawan dari berbagai sumber akan membentuk citra positif atau negatif terhadap destinasi.

Baloglu & McCleary, (1999) menjelaskan bahwa pembentukan *image destination* juga dipengaruhi oleh faktor stimulus dan faktor personal. Faktor stimulus meliputi bentuk komunikasi pemasaran, sumber informasi, serta daya tarik destinasi yang dihadirkan melalui media visual maupun pengalaman langsung. Faktor personal mencakup karakteristik wisatawan seperti usia, pendidikan, motivasi, dan pengalaman berwisata sebelumnya. Kedua faktor ini berinteraksi dalam membentuk persepsi unik setiap individu terhadap destinasi yang dikunjungi.

Berbagai pandangan ahli menunjukkan bahwa *image destination* merupakan hasil dari kombinasi antara karakteristik objektif destinasi dan persepsi subjektif wisatawan. Citra yang terbentuk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas fisik atau promosi, tetapi juga oleh nilai emosional dan sosial yang melekat pada pengalaman berwisata. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran destinasi yang mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi destinasi di pasar pariwisata.

2. Dimensi Pengukuran *Image Destination*

Image destination merupakan persepsi menyeluruh wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata yang terbentuk melalui pengalaman kognitif dan emosional. Menurut Styliadis dkk., (2017) *image destination* terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *cognitive image*, *affective image*, dan *overall image*. Ketiga komponen ini saling berkaitan dalam membentuk persepsi terpadu

wisatawan terhadap suatu destinasi serta menentukan sejauh mana destinasi tersebut dianggap menarik dan layak dikunjungi kembali.

Komponen pertama, *cognitive image*, mencerminkan persepsi rasional wisatawan terhadap atribut destinasi yang dapat diamati secara objektif. Aspek ini mencakup pengetahuan dan keyakinan wisatawan mengenai daya tarik wisata, keindahan alam, kebersihan, keamanan, infrastruktur, serta aksesibilitas. Informasi yang diterima melalui media promosi, pengalaman pribadi, maupun rekomendasi orang lain turut memengaruhi pembentukan citra kognitif. Citra kognitif yang positif menunjukkan bahwa wisatawan memiliki penilaian baik terhadap kualitas dan kelengkapan fasilitas destinasi.

Komponen kedua, *affective image*, berhubungan dengan perasaan dan respon emosional wisatawan terhadap destinasi. Aspek ini menggambarkan sejauh mana wisatawan merasa senang, nyaman, rileks, dan antusias selama berkunjung. Emosi positif yang muncul dari pengalaman wisata akan memperkuat keterikatan psikologis wisatawan terhadap destinasi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya kesan menyenangkan dan keinginan untuk mengulang kunjungan.

Komponen ketiga, *overall image*, menggambarkan evaluasi menyeluruh wisatawan terhadap destinasi setelah mengintegrasikan aspek kognitif dan afektif. Citra keseluruhan ini muncul sebagai hasil akhir dari seluruh persepsi, emosi, dan pengalaman yang dirasakan wisatawan. Penilaian positif pada komponen ini menandakan bahwa destinasi berhasil menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dan berkesan.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator *image destination* dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Styliadis dkk., (2017), yaitu:

a. *Cognitive Image*

Persepsi wisatawan terhadap atribut nyata dan karakteristik fungsional dari destinasi. Pada tahap ini, wisatawan menilai berbagai aspek seperti daya tarik wisata alam maupun buatan, kualitas fasilitas pendukung, tingkat keamanan, kebersihan lingkungan, kemudahan akses menuju lokasi, serta ketersediaan sarana transportasi. Persepsi yang terbentuk pada dimensi kognitif ini berperan penting karena menjadi dasar bagi wisatawan dalam mengevaluasi apakah destinasi tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Dalam perspektif Islam, aspek ini dapat dikaitkan dengan konsep manusia sebagai *khalifah* di bumi. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 30 bahwa manusia diberi amanah untuk memakmurkan dan menjaga bumi:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا
مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي
أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat,
‘Sesungguhnya Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.’”

Ayat ini menunjukkan bahwa pemeliharaan fasilitas, kebersihan, serta kelestarian lingkungan merupakan bagian dari tanggung jawab spiritual manusia. Islam menekankan pemeliharaan lingkungan dan keseimbangan ekologis sebagai bentuk ketaatan kepada Allah. Etika lingkungan Islam

menuntut manusia memelihara alam secara adil, seimbang, dan tidak merusak Al Farabi dkk., (2025) Dengan demikian, persepsi wisatawan terhadap aspek kognitif destinasi dapat selaras dengan prinsip Islam mengenai tanggung jawab ekologis dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan.

b. *Affective Image*

Merujuk pada perasaan, suasana batin, dan respons emosional wisatawan terhadap destinasi. Pada dimensi ini, wisatawan mengevaluasi bagaimana destinasi membuat wisatawan merasa menyenangkan, menyenangkan, membangkitkan rasa antusias, atau justru menimbulkan ketidaknyamanan. Unsur afektif mencerminkan reaksi emosional yang bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi pribadi, serta interaksi wisatawan dengan lingkungan dan masyarakat lokal. Semakin positif reaksi emosional yang dirasakan, semakin kuat citra afektif yang terbentuk.

Islam memberikan dasar spiritual bahwa keindahan alam memiliki fungsi untuk menenangkan jiwa dan meningkatkan kekaguman pada kebesaran Allah. Dalam QS. Ali ‘Imran ayat 190 Allah berfirman:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi serta pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang berakal.”

Ayat ini menunjukkan bahwa pengalaman estetis dan emosional terhadap keindahan alam merupakan bagian dari proses perenungan terhadap ayat-ayat kauniyah. Literatur teologis mengenai etika lingkungan dalam Islam

menjelaskan bahwa manusia diminta untuk tidak sekadar mengamati alam, tetapi merenunginya sehingga melahirkan rasa syukur, ketenangan, dan kesadaran spiritual. Oleh karena itu, ketika destinasi menghadirkan kenyamanan, harmoni, ketenangan, dan akhlak masyarakat lokal yang baik, maka respons emosional positif wisatawan dapat dipahami sebagai bagian dari pengalaman spiritual yang Islam syariatkan.

c. *Overall Image*

Kesan menyeluruh wisatawan terhadap destinasi setelah mengintegrasikan aspek kognitif dan afektif yang mereka alami. Dimensi ini mencakup penilaian global yang terbentuk berdasarkan pengalaman aktual selama kunjungan, persepsi terhadap kualitas destinasi, serta evaluasi umum mengenai kepuasan wisatawan. *Overall image* mencerminkan ringkasan mental yang merangkum bagaimana wisatawan memandang destinasi secara total, apakah destinasi tersebut layak dikunjungi kembali atau direkomendasikan kepada orang lain. Kesan menyeluruh ini sering kali menjadi prediktor penting bagi perilaku pascakunjungan, seperti niat berkunjung ulang dan memberikan rekomendasi.

Dalam perspektif Islam, penilaian secara menyeluruh terhadap sebuah tempat tidak hanya mempertimbangkan aspek rekreatif, tetapi juga nilai etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab lingkungan. Konsep pelestarian alam dalam Islam, menekankan bahwa manusia wajib menjaga keseimbangan (*mizan*) dan tidak melakukan kerusakan (Al Farabi dkk., 2025).

Dalam perspektif Islam, aspek ini dapat dikaitkan dengan konsep manusia sebagai *khalifah* di bumi. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 30 bahwa manusia diberi amanah untuk memakmurkan dan menjaga bumi:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰٓئِكَةِ اِنِّیْ جَاعِلٌ فِی الْاَرْضِ خَلِیْفَةًۭۙ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِیْهَا
مَنْ یُّفْسِدُ فِیْهَا وَیَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَۙ قَالَ اِنِّیْ
اَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُوْنَ

“Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat,
‘Sesungguhnya Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.’”

Destinasi wisata yang memelihara kebersihan, menjaga ketertiban, memberikan kenyamanan, serta memperhatikan nilai-nilai moral dan kelestarian alam akan membentuk kesan menyeluruh yang positif bagi wisatawan Muslim. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa menjaga alam merupakan bagian dari *maqāṣid al-syarī‘ah*, yaitu melindungi jiwa, akal, dan kemaslahatan umum. Dengan demikian, citra menyeluruh destinasi dalam perspektif Islam tidak hanya mencerminkan kualitas fisik dan emosional wisata, tetapi juga menjadi indikator bagaimana manusia memuliakan dan mengelola ciptaan Allah dengan amanah.

Model pengukuran ini menegaskan bahwa *image destination* terbentuk melalui kombinasi antara persepsi rasional dan emosional, yang secara bersama-sama menentukan loyalitas dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali.

2.2.4 Event Marketing

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan kata *event* sebagai kegiatan, peristiwa, atau kejadian tertentu yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, kata *marketing* berarti pemasaran, yaitu kegiatan

yangmen cakup proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam memperkenalkan serta menawarkan produk atau jasa kepada konsumen agar tujuan organisasi tercapai. Berdasarkan kedua makna tersebut, istilah *event marketing* dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui penyelenggaraan suatu acara atau peristiwa tertentu. Makna ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui pengalaman langsung yang dirancang untuk menumbuhkan interaksi emosional antara merek dan konsumen.

Kotler, (2020) menyatakan bahwa *event marketing* merupakan aktivitas promosi yang mengedepankan pengalaman langsung (*live experience*) untuk membangun kesadaran dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Aktivitas tersebut memungkinkan audiens tidak sekadar menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat secara aktif dalam suasana acara yang merepresentasikan nilai serta karakter merek. Crowther, (2010) memandang *event marketing* sebagai pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada keterlibatan partisipatif dan pembentukan hubungan jangka panjang antara penyelenggara dan peserta kegiatan. Pandangan ini menegaskan bahwa keberhasilan *event marketing* ditentukan oleh kemampuan suatu acara dalam menciptakan pengalaman yang relevan, bermakna, dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran.

Getz & Page, (2019) menambahkan bahwa dalam konteks pariwisata, *event marketing* memiliki peran penting dalam memperkuat *image destination* melalui penyelenggaraan kegiatan yang menonjolkan daya tarik, identitas budaya, serta keunikan lokasi wisata. Kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana

promosi, tetapi juga sebagai medium yang mampu menciptakan nilai tambah bagi destinasi melalui pengalaman autentik yang menyenangkan bagi pengunjung. Perspektif ini menjadikan *event marketing* sebagai alat strategis dalam memperluas daya tarik destinasi serta meningkatkan minat wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata.

Syarif & Aisyah, (2025) dalam *Gadjah Mada International Journal of Business* mendefinisikan *event marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman (*engagement-driven marketing communication*) yang menekankan keterlibatan langsung antara penyelenggara dan peserta guna memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen.. Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, *event marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang diwujudkan melalui penyelenggaraan kegiatan tertentu untuk menciptakan pengalaman langsung, membangun keterlibatan emosional, memperkuat citra merek, dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau destinasi yang dipromosikan.

1. Faktor *Event Marketing*

Keberhasilan suatu kegiatan *event marketing* tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi perencanaan, pelaksanaan, dan dampak yang dihasilkan. (Keller, 2013) efektivitas *event marketing* dipengaruhi oleh sejauh mana kegiatan tersebut mampu menciptakan pengalaman yang relevan, menarik, serta sesuai dengan nilai merek yang diwakili. Faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah acara meliputi kesesuaian konsep acara dengan karakteristik audiens, kreativitas dalam penyusunan tema, serta kemampuan penyelenggara dalam

menghadirkan nilai tambah yang membedakan kegiatan tersebut dari bentuk promosi lainnya.

Crowther, (2010) menjelaskan bahwa dalam penyelenggaraan *event marketing* terdapat tiga faktor penting yang perlu diperhatikan agar kegiatan dapat berjalan efektif dan berkelanjutan. Ketiga faktor tersebut meliputi:

1. *Strategic alignment*, yaitu kesesuaian antara tujuan acara dengan strategi pemasaran organisasi secara keseluruhan sehingga setiap aktivitas yang dilakukan mendukung pencapaian tujuan merek.
2. *Stakeholder engagement*, yakni tingkat keterlibatan berbagai pihak yang berperan dalam acara, termasuk penyelenggara, sponsor, dan peserta, yang bersama-sama menentukan keberhasilan pelaksanaan kegiatan.
3. *Experiential value*, yaitu sejauh mana pengalaman yang dirasakan peserta mampu memberikan kesan positif, emosional, dan berkelanjutan terhadap merek yang dipromosikan. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut menjadi dasar dalam membangun efektivitas serta kesinambungan kegiatan *event marketing*, karena setiap faktor saling melengkapi dalam menciptakan nilai strategis dan pengalaman yang bermakna bagi peserta. Getz & Page, (2019) menekankan bahwa keberhasilan *event marketing* juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan konteks sosial, terutama dalam bidang pariwisata. Faktor-faktor tersebut mencakup lokasi kegiatan yang strategis, dukungan dari komunitas lokal, daya tarik budaya setempat, serta kesiapan infrastruktur yang mendukung kelancaran acara. Selain itu, aspek keberlanjutan (*sustainability*) dan keunikan (*distinctiveness*) dari acara turut berperan penting dalam membentuk citra positif destinasi di mata pengunjung.

Pendekatan ini menegaskan bahwa *event marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang dalam memperkuat daya saing dan reputasi destinasi.

2. Dimensi Pengukuran *Event Marketing*

Pengukuran efektivitas *event marketing* dilakukan melalui sejumlah indikator yang mencerminkan pengalaman peserta, persepsi terhadap kualitas acara, serta dampaknya terhadap sikap dan niat perilaku konsumen. Menurut Martensen dkk., (2007), efektivitas *event marketing* dapat dijelaskan melalui empat konstruk utama, yaitu *event experience*, *perceived event quality*, *brand- related effects*, dan *behavioral intentions*. Keempat konstruk tersebut saling berhubungan secara kausal dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen setelah mengikuti suatu acara promosi.

a. *Event Experience*

Dimensi ini mengacu pada tingkat pengalaman yang dirasakan peserta selama mengikuti acara, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif. Pengalaman kognitif mencerminkan sejauh mana peserta memperoleh wawasan atau informasi baru melalui kegiatan acara. Pengalaman afektif menggambarkan emosi positif seperti kegembiraan, keterharuan, dan kepuasan yang muncul selama acara berlangsung. Sementara itu, pengalaman konatif berkaitan dengan kecenderungan perilaku peserta untuk berinteraksi, berpartisipasi aktif, atau menunjukkan minat lanjutan terhadap merek yang dipromosikan. Ketiga bentuk pengalaman ini menjadi dasar terbentuknya keterlibatan emosional yang mendalam antara peserta dengan penyelenggara acara.

Dalam perspektif Islam, pengalaman tersebut harus membawa manfaat, nilai kebaikan, dan tidak bertentangan dengan prinsip moral. Nilai ini selaras dengan QS. An-Nahl ayat 97 yang menyatakan bahwa siapa pun yang berbuat kebaikan akan diberi kehidupan yang baik.

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

“Siapa yang mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan, sedangkan dia seorang mukmin, sungguh, Kami pasti akan berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik daripada apa yang selalu mereka kerjakan.”

Ayat ini menunjukkan bahwa setiap aktivitas, termasuk *event marketing*, idealnya memberikan pengalaman yang bermakna, bernilai positif, serta mendukung kemaslahatan peserta. Kajian Islam tentang pengalaman wisata juga menekankan pentingnya *meaningful experience* yang memberikan nilai spiritual, kesejahteraan emosional, dan keterhubungan sosial (Battour & Ismail, 2016). Dengan demikian, integrasi antara pengalaman acara dan nilai Islam menegaskan pentingnya penyelenggaraan *event* yang informatif, menyenangkan, serta memberikan dampak positif bagi peserta.

b. *Perceived Event Quality*

Dimensi ini menggambarkan persepsi peserta terhadap kualitas penyelenggaraan acara secara keseluruhan. Kualitas acara dinilai dari aspek organisasi, profesionalisme, relevansi isi kegiatan, dan pengelolaan logistik. Acara yang terencana dengan baik, dikelola secara profesional, serta menyajikan konten yang relevan dengan minat peserta akan menimbulkan kesan positif dan meningkatkan kredibilitas penyelenggara di mata audiens. Persepsi kualitas yang

tinggi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek yang diasosiasikan dengan acara tersebut (Martensen dkk., 2007).

Perspektif Islam menekankan prinsip *ihsan* dan *itqan*, yaitu bekerja dengan sebaik-baiknya dan penuh ketelitian. Hal ini sejalan dengan QS. Al-Qashash ayat 77 yang menekankan agar manusia berbuat baik sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada mereka.

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ

كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Standar kualitas layanan yang baik merupakan aspek fundamental yang menentukan tingkat kepuasan wisatawan Muslim (Battour & Ismail, 2016). Oleh karena itu, dimensi kualitas acara dalam *event marketing* dapat disejajarkan dengan prinsip Islam mengenai profesionalisme, etika kerja, dan mutu layanan yang tinggi.

c. *Brand-Related Effects*

Dimensi ini menilai dampak *event marketing* terhadap citra dan sikap peserta terhadap merek yang terlibat. Melalui pengalaman positif selama acara, peserta akan mengembangkan persepsi yang lebih baik terhadap merek (*brand attitude*) dan meningkatkan tingkat pengenalan merek (*brand awareness*). Dalam konteks ini, *event marketing* berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk membangun asosiasi merek yang kuat dan positif di benak konsumen. Efek

ini menjadi landasan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Dalam sudut pandang Islam, kepercayaan (*amanah*) merupakan nilai utama dalam setiap bentuk transaksi dan interaksi. QS. Al-Baqarah ayat 282 menekankan pentingnya kejelasan, transparansi, dan kepercayaan dalam hubungan sosial dan ekonomi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبَ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتْنِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلٍ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ وَانْقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya. Hendaklah seorang pencatat di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah pencatat menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajar-kan kepadanya. Hendaklah dia mencatat(-nya) dan orang yang berutang itu mendiktekan(-nya). Hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia menguranginya sedikit pun. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya, lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Mintalah kesaksian dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) sehingga jika salah seorang (saksi perempuan) lupa, yang lain mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Janganlah kamu bosan mencatatnya sampai batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu pada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perniagaan tunai yang kamu jalankan di antara kamu. Maka, tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak

mencatatnya. Ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah pencatat mempersulit (atau dipersulit), begitu juga saksi. Jika kamu melakukan (yang demikian), sesungguhnya hal itu suatu kefasikan padamu. Bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Dalam konteks pemasaran Islami menegaskan bahwa nilai kepercayaan dan etika sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, terutama dalam sektor pariwisata dan *hospitality* (Rahman, 2018). Dengan demikian, dimensi *brand-related effects* mencerminkan bagaimana *event marketing* dapat memperkuat hubungan antara peserta dengan merek apabila dikelola secara amanah, transparan, dan beretika sesuai prinsip Islam.

d. *Behavioral Intentions*

Aspek terakhir mencerminkan niat perilaku yang muncul setelah peserta mengikuti acara. Indikator ini meliputi niat untuk membeli produk, mengikuti kegiatan serupa di masa depan, serta merekomendasikan acara atau merek kepada orang lain. Niat perilaku menunjukkan keberhasilan jangka panjang dari *event marketing* karena menjadi wujud nyata dari perubahan sikap dan pengalaman yang diperoleh selama acara. Menurut Martensen dkk., (2007), dimensi ini merupakan *outcome* utama yang mengindikasikan sejauh mana *event marketing* mampu mengubah persepsi menjadi tindakan nyata.

Dalam Islam, niat yang baik dan tindakan yang bermanfaat menjadi prinsip utama dalam interaksi sosial. QS. Ali ‘Imran ayat 104 memerintahkan umat untuk saling mengajak kepada kebaikan.

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Hendaklah ada di antara kamu segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Prinsip ini relevan dengan perilaku rekomendasi positif yang merupakan bentuk ajakan untuk memberikan manfaat bagi orang lain melalui informasi yang benar dan bermanfaat. Penelitian pada pariwisata Islam menunjukkan bahwa pengalaman positif mendorong wisatawan Muslim untuk melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi kepada sesama Shakona dkk., (2015), sehingga menegaskan keselarasan antara niat perilaku dan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan uraian di atas, indikator *event marketing* dapat disimpulkan mencakup empat dimensi utama, yaitu pengalaman acara, persepsi terhadap kualitas penyelenggaraan, efek terhadap merek, serta niat perilaku pasca-acara. Keempatnya membentuk kerangka pengukuran yang komprehensif dalam menilai keberhasilan suatu kegiatan *event marketing* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Image Destination*

Event marketing berperan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pengalaman langsung antara penyelenggara dan peserta untuk membangun hubungan emosional terhadap produk atau destinasi (Keller, 2013). Konsep ini menempatkan acara sebagai media promosi yang bersifat partisipatif dan berpengaruh terhadap persepsi publik terhadap destinasi wisata. Crowther, (2010) menjelaskan bahwa *event* yang dikelola secara strategis mampu menumbuhkan kesan positif dan meningkatkan nilai simbolik dari lokasi tempat kegiatan berlangsung. Pengalaman yang menyenangkan selama mengikuti *event* dapat

menimbulkan asosiasi emosional yang melekat pada destinasi, sehingga memperkuat *image destination* di benak pengunjung. Tasci & Gartner, (2007) menekankan bahwa promosi berbasis pengalaman seperti *event* memiliki kekuatan besar dalam membentuk citra induksi (*induced image*), karena wisatawan memperoleh persepsi langsung melalui interaksi dan partisipasi dalam acara.

Penelitian Min, (2020) menunjukkan bahwa *marketing mix* dari *event* internasional berpengaruh signifikan terhadap *image destination*, terutama melalui dimensi produk, tempat, dan orang (*product, place, and people*). Hasil penelitian Debbagh & Azouaoui, (2022) memperkuat temuan tersebut dengan membuktikan bahwa *event image* memiliki pengaruh positif terhadap *destination image* pada festival musik di Maroko. Berdasarkan teori dan temuan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 1 (H₁): *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image destination*.

2.3.2 Pengaruh *Image Destination* Terhadap *Open Trip Reintention*

Image destination merupakan persepsi menyeluruh wisatawan terhadap karakteristik, daya tarik, dan nilai emosional suatu tempat wisata Artha, (2021). Menurut *Theory of Planned Behavior* Ajzen, (1991), niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pariwisata, *image destination* yang positif memperkuat sikap wisatawan terhadap destinasi dan menurunkan persepsi risiko yang dapat menghambat niat berkunjung. Huang & Hsu, (2009) menemukan bahwa

persepsi positif terhadap destinasi meningkatkan niat wisatawan untuk mengunjungi tempat yang sama.

Penelitian Lam & Hsu, (2006) membuktikan bahwa citra positif terhadap destinasi meningkatkan niat berkunjung melalui aspek sikap dan kontrol perilaku. Chen & Phou, (2013) menemukan bahwa *image destination* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan niat kunjungan ulang wisatawan. Dalam konteks *open trip*, persepsi positif terhadap *image destination* mendorong wisatawan untuk berpartisipasi karena mereka meyakini bahwa destinasi tersebut aman, menarik, dan memberikan pengalaman sosial yang menyenangkan. Berdasarkan teori dan temuan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 2 (H₂): *Image Destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *open trip reintonention*.

2.3.3 Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Open Trip Reintonention*

Event marketing berperan langsung dalam menumbuhkan niat berkunjung melalui pengalaman emosional dan interaksi sosial yang terjadi selama acara. Menurut Martensen dkk., (2007), efektivitas *event marketing* ditentukan oleh sejauh mana kegiatan mampu menciptakan pengalaman positif yang menghasilkan niat perilaku (*behavioral intentions*) seperti keinginan untuk berkunjung, membeli, atau merekomendasikan. Keller, (2013) menegaskan bahwa *event marketing* yang dikelola dengan baik dapat memengaruhi persepsi, sikap, serta niat beli atau niat berkunjung konsumen terhadap produk dan destinasi yang dipromosikan.

Penelitian Surya, (2018) menemukan bahwa *advertising*, *exhibition*, dan *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisata religi di

Kota Padang. Penelitian Suandi & Ritonga, (2023) menunjukkan bahwa penyelenggaraan festival budaya “Peh Cun” berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Tangerang. Hasil serupa ditemukan oleh Slamet & Juvoni, (2024) yang membuktikan bahwa *event* pariwisata secara signifikan meningkatkan minat kunjung wisatawan di Danau Situ Tunggilis dengan nilai determinasi sebesar 70,2%. Berdasarkan teori dan temuan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 3 (H_3): *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *open trip reintonention*.

2.3.4 Pengaruh Mediasi *Image Destination* Pada Hubungan *Event Marketing* Terhadap *Open Trip Reintonention*

Hubungan antara *event marketing* dan niat berkunjung tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga dimediasi oleh *image destination*. Moon dkk., (2013) membuktikan bahwa *destination image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *event quality*, *perceived value*, dan *behavioral intention*. *Event* yang berkualitas membangun persepsi positif terhadap destinasi, yang pada gilirannya meningkatkan niat perilaku wisatawan. Debbagh & Azouaoui, (2022) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa *image destination* memediasi secara signifikan pengaruh *event image* terhadap *behavioral intentions* pada festival musik di Maroko.

Penelitian Suandari dkk., (2023) menemukan bahwa *image destination* berkearifan lokal memediasi secara parsial pengaruh atribut destinasi dan kualitas layanan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa

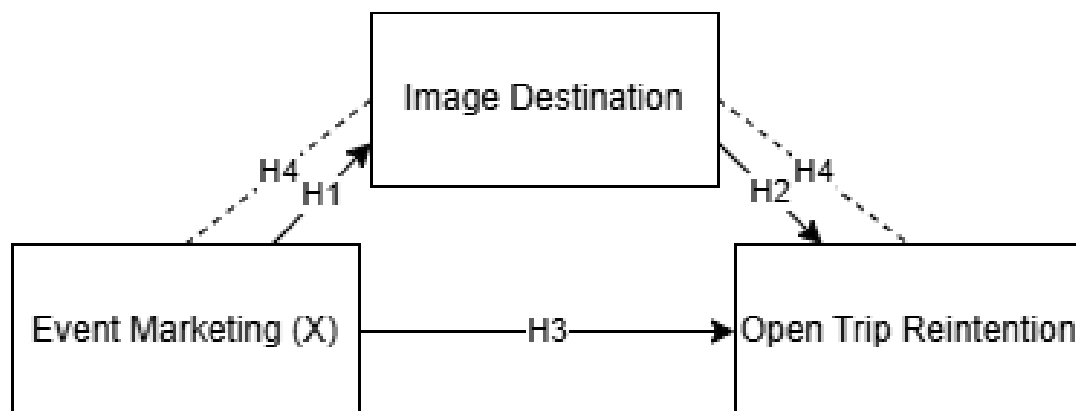
pembentukan *image destination* yang positif memperkuat pengaruh berbagai aktivitas pemasaran terhadap niat perilaku wisatawan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 4 (H₄): *Image destination* memediasi pengaruh *event marketing* terhadap *open trip Reintention*.

2.4 Kerangka Konseptual

GAMBAR 2. 1

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN



Keterangan:

- > : Pengaruh Langsung
 - . . -> : Pengaruh Tidak Langsung

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatori (*explanatory quantitative research*). Penelitian kuantitatif eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori, serta menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya melalui analisis statistik (Creswell, 2009). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji pengaruh *event marketing* terhadap niat melakukan *open trip* dengan *image destination* sebagai variabel mediasi pada Dewandaru *Outdoor*.

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti memperoleh hasil yang objektif dan terukur melalui proses pengumpulan data berupa angka, yang kemudian diolah dengan teknik analisis statistik untuk membuktikan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini termasuk dalam kategori eksplanatori, karena berupaya mengonfirmasi hubungan sebab-akibat antar variabel, bukan sekadar mendeskripsikan fenomena Hair & Alamer, (2022) Dalam konteks penelitian ini, pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan bagaimana *event marketing* berperan dalam membentuk *image destination* serta pengaruh keduanya terhadap niat wisatawan untuk mengikuti kegiatan *open trip* Dewandaru *Outdoor*. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena sesuai untuk menguji model hubungan yang melibatkan variabel mediasi, jumlah sampel menengah, serta data yang belum tentu berdistribusi normal (Hair & Alamer, 2022).

Dengan demikian, penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif yang bersifat konklusif dan eksplanatori, guna memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antarvariabel dan menghasilkan kesimpulan yang valid serta relevan untuk pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman di bidang pariwisata.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Lumajang, Jl. Candipuro, Krajan, Pacar Keling, Jawa Timur, dengan objek penelitian wisatawan yang mengikuti kegiatan *open trip* yang diselenggarakan oleh Dewandaru *Outdoor*. Kota Lumajang dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan konteks penelitian, yaitu pariwisata berbasis alam dan komunitas. Wilayah ini dikenal memiliki potensi wisata yang beragam, meliputi wisata pegunungan, air terjun, dan kawasan rekreasi alam yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, keberadaan komunitas pecinta alam, mahasiswa, dan wisatawan muda yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan *open trip* menjadikan Lumajang sebagai lokasi yang representatif untuk meneliti perilaku wisatawan dalam konteks pemasaran pariwisata berbasis pengalaman.

Dewandaru *Outdoor* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan penyelenggara *open trip* yang konsisten mengadakan kegiatan wisata dengan pendekatan *event marketing*. Setiap kegiatan dikemas dalam bentuk perjalanan kelompok, *community gathering*, serta aktivitas petualangan yang memadukan elemen hiburan, edukasi, dan sosial. Pendekatan ini sejalan dengan konsep penelitian yang menekankan hubungan antara *event marketing*, *image destination*,

dan niat wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berpartisipasi dalam perjalanan wisata. Dengan mempertimbangkan relevansi geografis, sosial, dan karakteristik wisatawan, Kota Lumajang dan Dewandaru *Outdoor* dinilai sebagai lokasi yang tepat untuk menggambarkan fenomena empiris yang diteliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah mengikuti atau berpartisipasi kembali dalam kegiatan *open trip* yang diselenggarakan oleh Dewandaru *Outdoor*, baik melalui pendaftaran langsung maupun melalui platform digital seperti media sosial dan situs resmi penyelenggara.

Populasi tersebut dipilih karena memiliki pengalaman langsung terhadap kegiatan *event marketing* dan dapat menilai bagaimana *image destination* serta kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dewandaru *Outdoor* memengaruhi niat mereka untuk kembali mengikuti *open trip*. Dengan ini, populasi dalam penelitian ini merupakan individu yang pernah mengikuti kegiatan *open trip* Dewandaru *Outdoor* sebelumnya yang memiliki pengalaman langsung terhadap kegiatan yang diikuti, sehingga dapat memberikan penilaian terhadap *event marketing*, *image destinasi*, serta niat kembali mengikuti *open trip* Dewandaru *Outdoor* di masa yang akan datang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie, (2016) sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan, sehingga hasil analisis dapat digeneralisasikan dengan tingkat keandalan yang memadai. Pengambilan sampel dilakukan untuk memperoleh data yang efisien tanpa mengurangi ketepatan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena Dewandaru *Outdoor* tidak memiliki data resmi mengenai total peserta *open trip* yang pernah bergabung. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pedoman dari Malhotra, (2004) yaitu dengan mengalikan jumlah indikator penelitian dengan kisaran 5–10 responden per indikator. Rumus penentuan jumlah sampel menurut Malhotra adalah sebagai berikut:

$$n = 5 \times k \text{ Sampel Minimum Atau}$$

$$n = 10 \times k \text{ Sampel Ideal}$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Indikator

Dalam penelitian ini, terdapat 23 indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian, yaitu harga, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian. Maka, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah: $23 \times 5 = 115$ responden hingga 200 responden/ $23 \times 10 = 230$ responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan langkah penting dalam proses penelitian untuk memperoleh data yang representatif dari populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono, (2013) teknik sampling adalah cara yang digunakan untuk

mengambil sampel dari populasi sehingga diharapkan dapat mewakili seluruh populasi. Pemilihan teknik sampling harus disesuaikan dengan karakteristik populasi, tujuan penelitian, serta pendekatan penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, karena populasi tidak diketahui secara pasti dan karakteristiknya bersifat heterogen, maka digunakan teknik *non-probability sampling*, dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menentukan sendiri subjek yang dijadikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden peserta kegiatan *open trip*
2. Berniat mengikuti kegiatan *open trip* yang diselenggarakan oleh Dewandaru *Outdoor* dalam enam bulan terakhir.
3. Berusia minimal 17 tahun.

Kriteria tersebut dipilih agar responden yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman langsung terhadap kegiatan wisata Dewandaru *Outdoor*, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan persepsi dan niat wisatawan secara lebih akurat.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan elemen penting yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis terhadap permasalahan yang dikaji. Menurut Sugiyono, (2013), data adalah hasil pencatatan dari fakta dan angka yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau objek yang sedang diteliti. Data dapat berupa informasi kualitatif maupun kuantitatif yang dikumpulkan melalui berbagai teknik

pengumpulan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Berdasarkan sumbernya data penelitian dibagi menjadi dua yaitu:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian seperti kuesioner, wawancara, atau observasi. Menurut Sugiyono, (2013) data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumber asli secara langsung untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Data ini digunakan untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap variabel *event marketing*, *image destination*, dan *open trip reintonention* melalui kuisisioner. Kuesioner disebarkan kepada wisatawan yang berniat mengikuti kembali kegiatan *open trip* Dewandaru *Outdoor*, baik secara langsung di lokasi kegiatan maupun melalui media daring seperti *Google Form*.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen, laporan, artikel ilmiah, atau data publik yang telah tersedia sebelumnya. Menurut Sugiyono, (2013) data sekunder berperan sebagai pelengkap dan penguat terhadap data primer, serta digunakan untuk mendukung tinjauan pustaka, latar belakang masalah, dan interpretasi hasil. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari laporan kegiatan Dewandaru *Outdoor*, jurnal, buku, situs web resmi, serta literatur lain yang relevan dengan topik dan variabel penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahap penting dalam proses penelitian, karena kualitas data sangat bergantung pada cara pengumpulan yang

digunakan. Menurut Sugiyono, (2013) teknik pengumpulan data adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data dari sumber yang sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian. Teknik yang digunakan harus disesuaikan dengan pendekatan penelitian, jenis data, serta karakteristik responden. Berdasarkan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

3.6.1 Kuesioner (Angket)

Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian, yaitu *event marketing*, *image destination*, dan *open trip reintonention*. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh Dewandaru *Outdoor*. Penyebaran dilakukan secara luring (*offline*) dengan membagikan formulir langsung kepada responden di lokasi-lokasi strategis seperti titik keberangkatan *open trip*, pusat aktivitas komunitas pecinta alam, dan kawasan wisata yang menjadi lokasi kegiatan Dewandaru *Outdoor*. Selain itu, penyebaran juga dilakukan secara daring (*online*) menggunakan media digital *Google Forms*, yang dibagikan melalui media sosial resmi Dewandaru *Outdoor* dan grup komunitas wisata untuk menjangkau responden yang lebih luas.

3.6.2 Dokumentasi dan Studi Pustaka

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui dokumentasi dan studi pustaka untuk memperoleh data pendukung yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data sekunder meliputi jurnal ilmiah, buku teks, artikel akademik, laporan

kegiatan, serta situs web resmi yang berhubungan dengan Dewandaru *Outdoor* dan aktivitas pariwisata berbasis komunitas.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono, (2013) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur variabel sosial yang diamati, baik dalam bentuk angket, pedoman wawancara, observasi, maupun dokumentasi, tergantung pada pendekatan penelitian yang digunakan. Dalam penelitian kuantitatif, instrumen memiliki peran penting dalam menjamin akurasi, konsistensi, dan objektivitas hasil pengukuran terhadap variabel yang ditetapkan. Sejalan dengan hal tersebut, Sekaran & Bougie, (2016) menjelaskan bahwa instrumen penelitian harus disusun berdasarkan indikator yang bersumber dari teori yang telah teruji atau hasil penelitian terdahulu agar data yang diperoleh dapat diolah secara statistik dan menghasilkan kesimpulan yang sah. Instrumen yang baik harus mampu menggambarkan konsep yang diteliti secara operasional, mudah dipahami oleh responden, serta relevan dengan tujuan penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *event marketing* (X), *image destination* (Z), dan niat melakukan *open trip reintentention* (Y). Setiap indikator diubah menjadi pernyataan yang dapat diukur menggunakan skala Likert lima poin. Skala ini digunakan untuk menilai tingkat

persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

TABEL 3. 1
SKOR SKALA LIKERT

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, (2013).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi untuk menjelaskan bagaimana masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator yang relevan, sehingga dapat dinyatakan secara kuantitatif dan diuji secara empiris. Menurut Sugiyono, (2013) definisi operasional merupakan penjabaran dari definisi konseptual yang diwujudkan dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diukur dan diamati secara objektif, sehingga memungkinkan proses analisis statistik dilakukan secara sistematis dan terukur. Setiap variabel dijabarkan menjadi beberapa indikator yang dapat diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen (*event marketing*), variabel mediasi (*image destination*), dan variabel dependen (*open trip reintonention*).

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel

berikut:

TABEL 3. 2
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
1	<i>Event Marketing</i> (X) Keller (2013)	<i>Event Experience</i>	Yang dimaksud dengan <i>event experience</i> yaitu pengalaman yang dirasakan oleh peserta <i>open trip</i> di Dewandaru Outdoor.	Keterlibatan peserta	X1 - Saya berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan selama <i>open trip</i> . <i>open trip</i> Dewandaru Outdoor
				Interaksi kegiatan	X2 - Kegiatan <i>open trip</i> mendorong saya untuk berinteraksi dengan peserta maupun penyelenggara.
				Pengalaman positif	X3 - Saya memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama mengikuti <i>open trip</i> Dewandaru Outdoor.
		<i>Perceived Event Quality</i>	Yang dimaksud dengan <i>perceived event quality</i> adalah persepsi peserta terhadap kualitas penyelenggaraan <i>open trip</i> yang dilakukan oleh Dewandaru Outdoor.	Pengelolaan acara	X4 - <i>Open trip</i> Dewandaru Outdoor dikelola dengan baik sejak awal hingga akhir kegiatan..
				Alur kegiatan	X5 - Setiap kegiatan dalam <i>open trip</i> berlangsung sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.
				Ketepatan pelaksanaan	X6 - Kegiatan <i>open trip</i> dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
		<i>Brand-Related Effects</i>	Yang dimaksud dengan brand-related effects adalah persepsi dan sikap peserta terhadap brand Dewandaru Outdoor setelah mengikuti <i>open trip</i> yang diselenggarakan.	Citra positif	X7 - Saya memiliki pandangan yang baik terhadap Dewandaru Outdoor sebagai penyelenggara open trip.
				Kepercayaan brand	X8 - Saya merasa yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan Dewandaru Outdoor.
				Niat mengulang	X9 - Saya akan mempertimbangkan Dewandaru Outdoor untuk open trip berikutnya.
				Rekomendasi <i>open trip</i>	X10 - Saya bersedia merekomendasikan <i>open trip</i> Dewandaru Outdoor.
2	<i>Image Destination (Z)</i> Tasci & Gartner (2007)	<i>Cognitive Image</i>	Yang dimaksud dengan <i>cognitive image</i> adalah persepsi rasional wisatawan terhadap karakteristik dan kualitas destinasi yang dikunjungi melalui <i>open trip</i> Dewandaru Outdoor.	Daya tarik	Z1 - Destinasi yang ditawarkan memiliki daya tarik wisata yang menarik bagi saya.
				Kualitas layanan	Z2 - Fasilitas dan layanan wisata di destinasi tersebut memenuhi kebutuhan saya selama berwisata.
		<i>Affective Image</i>	Yang dimaksud dengan <i>affective image</i> adalah perasaan atau respons emosional wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi setelah <i>open trip</i> .	Perasaan senang	Z3 - Kunjungan ke destinasi tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.
				Perasaan nyaman	Z4 - Suasana destinasi membuat saya merasa betah selama berkunjung.
				Antusiasme peserta	Z5 - Saya menikmati setiap

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
					aktivitas yang dilakukan di destinasi wisata tersebut.
		Overall Image	Yang dimaksud dengan <i>overall image</i> adalah kesan menyeluruh wisatawan terhadap destinasi setelah mengikuti kegiatan <i>open trip</i> Dewandaru Outdoor.	Kesan positif	Z6 - destinasi yang saya kunjungi sesuai dengan harapan saya.
				Rekomendasi destinasi	Z7 - Saya akan menyarankan teman atau keluarga untuk mengunjungi destinasi/tempat wisata ini.
3	Open Trip Reintention (Y) Ajzen (1991)	Keinginan (Desire)	Yang dimaksud dengan keinginan adalah dorongan internal wisatawan untuk mengikuti kegiatan <i>open trip</i> yang diselenggarakan oleh Dewandaru Outdoor.	Ketertarikan mengikuti kembali	Y1 - Saya tertarik mengikuti <i>open trip</i> Dewandaru Outdoor.
				Preferensi terhadap penyelenggara	Y2 - Saya lebih memilih penyelenggara open trip ini dibandingkan penyelenggara lainnya.
		Rencana (Plan)	Yang dimaksud dengan rencana adalah kesiapan wisatawan dalam merencanakan keikutsertaan pada kegiatan <i>open trip</i> Dewandaru Outdoor.	Kesediaan mengalokasikan biaya/waktu	Y3 - Saya bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti open trip Dewandaru Outdoor di masa yang akan datang.
				Kesiapan mengikuti open trip berikutnya	Y4 - Jika terdapat kesempatan yang sesuai, saya siap mengikuti kembali open trip Dewandaru Outdoor.
		Usaha (Effort)	Yang dimaksud dengan usaha adalah tingkat komitmen wisatawan dalam mewujudkan niat mengikuti kegiatan <i>open</i>	Merekomendasikan ke orang lain	Y5 - Saya akan merekomendasikan open trip ini kepada teman atau keluarga.
				Mencari informasi	Y6 - Saya aktif mencari informasi mengenai program open trip

No	Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
			trip di Dewandaru Outdoor.		berikutnya yang diselenggarakan oleh penyedia ini.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menafsirkan persepsi responden terhadap opsi pernyataan dan menjelaskan distribusi frekuensi pernyataan berdasarkan data yang dikumpulkan Sugiyono, (2017). Dalam penelitian ini, responden dinilai menggunakan lima skala pernyataan berdasarkan skala likert. Penulis menggunakan rumus tertentu untuk mengolah data distribusi frekuensi skor kuesioner yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Data ini kemudian diolah menggunakan rumus dari Sugiyono (2019) sebagai berikut:

Responden menjawab “Sangat Setuju” : $n_1 \times 5 = 5n_1$

Responden menjawab “Setuju” : $n_2 \times 4 = 4n_2$

Responden menjawab “Netral” : $n_3 \times 3 = 3n_3$

Responden menjawab “Tidak Setuju” : $n_4 \times 2 = 2n_4$

Responden menjawab “Sangat Tidak Setuju” : $n_5 \times 1 = 1n_5$

Responden menjawab skor total = $(5n_1 + 4n_2 + 3n_3 + 2n_4 + 1n_5)$ keterangan

N1 : jumlah responden yang memilih jawaban 5 “Sangat Setuju”

N2 : Jumlah responden yang memilih jawaban 4 “Setuju”

N3 : Jumlah responden yang memilih jawaban 3 “Netral”

N4 : Jumlah responden yang memilih jawaban 2 “Tidak Setuju”

N5 : Jumlah responden yang memilih jawaban 1 “Sangat Tidak Setuju”

Selanjutnya, ditentukan skor ideal. Skor ideal ini adalah skor yang diasumsikan jika setiap responden memberikan jawaban dengan skor tertinggi untuk setiap item pernyataan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini berjumlah 115 responden, dimana skor tertinggi adalah 5, maka $115 \times 5 = 575$. Berikut dalam mencari (TCR) tingkat capaian responden menggunakan rumus:

$$\text{Skor Total} = (n_5 \times 5) + (n_4 \times 4) + (n_3 \times 3) + (n_2 \times 2) + (n_1 \times 1)$$

$$\text{Skor Ideal} = 115 \times 5 = 575$$

$$TCR = \frac{\text{Skor keseluruhan}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Adapun, kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) menurut (Arikunto, 2021) adalah sebagai berikut:

TABEL 3.3

KLASIFIKASI PERSENTASE TCR

Kisaran Nilai	Klasifikasi
86% – 100%	Sangat Baik
71% - 85%	Baik
56% - 70%	Cukup Baik
41% - 55%	Kurang Baik
0% - 40%	Tidak Baik

Sumber: Arikunto, 2021

3.10 Analisis Inferensial

Dalam analisis ini menggunakan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS), merupakan metode *variance-based structural equation modeling* (PLS- SEM) yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, menguji model teoritis, dan menangani variabel laten yang diukur melalui indikator (Ghozali & Latan, 2014). Evaluasi model dalam SmartPLS mencakup:

3.10.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model atau model pengukuran adalah bentuk penilaian terhadap validitas dan reliabilitas variabel penelitian atau juga disebut hubungan antara indikator dengan variabel laten, guna memastikan meanstrument yang digunakan valid dan layak dijadikan sebagai pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan. Sedangkan Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria untuk mengevaluasi outer model yaitu *convergen validity*, *discriminant validity* sebagai berikut:

3.10.2 Uji Validitas Konstruk

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Outer model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara nilai konstruk dengan item nilai indikator. Jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, maka ukuran reflektif individual dikatakan tinggi. Akan tetapi, dalam riset tahap pengembangan skala, menurut Ghozali & Latan, (2014) loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk melihat nilai korelasi suatu variable laten dengan variable lainnya. Untuk menguji validitas diskriminan dari konstruk dapat dilihat dari nilai AVE (Ghozali & Latan, 2014). Jika nilai $AVE > 0,50$ maka model dikatakan baik.

c. Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk membuktikan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrument dalam mengukur konstruk yang dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 maka konstruk dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2014).

3.10.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat (kausalitas) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural menurut Pranata, (2023) yaitu:

a. Uji R Square

Dalam model struktural dilihat melalui nilai R-Square untuk setiap variabel endogen (terikat), yang dikenal dengan uji *goodness-fit model*. Suatu model tergolong lemah jika nilai R-Square-nya sebesar 0,25, sedang jika sebesar 0,50, dan kuat jika sebesar 0,75 (Ghozali & Latan, 2014).

b. Uji Model Fit

Uji model fit digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) $< 0,10$ atau $< 0,08$ (Ghozali & Latan, 2014).

3.11 Formulasi Pengambilan Keputusan Hipotesis Secara Statistik

1. Menentukan formulasi hipotesis

H₀ : Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

- H1 : *Event Marketing* (X) berpengaruh secara parsial terhadap *Open Trip Reintention* (Y)
- H2 : *Image Destination* (Z) berpengaruh secara parsial terhadap *Open Trip Reintention* (Y)
- H3 : *Event Marketing* (X) berpengaruh secara parsial terhadap *Image Destination* (Z)
- H4 : *Image Destination* (Z) memediasi *Event Marketing* (X) terhadap *Open Trip Reintention* (Y)

2. Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

Perhitungan untuk menentukan nilai t_{tabel} dengan *level of significance* $\alpha = 5\%$, dimana jumlah sampel sebanyak 115 responden, uji menggunakan *two-tailed* atau dua arah maka $\alpha/2$ dan $df = (n-k-1)$. Diketahui dengan perhitungan berikut ini :

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 (n - k - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,05/2 (115 - 1 - 1) = 0,025 (113)$$

dari perhitungan tersebut t_{tabel} mendapatkan nilai 1,964 dengan acuan Tabel t pada lampiran1

3. Nilai t_{hitung} didapat dari hasil perhitungan SmartPLS3 yang dapat dilihat pada tabel 4.11

4. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan

H0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} (-1,964) \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (1,964)$ dan atau $p \text{ value} < 5\%$

H0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (-1,964)$ dan atau $p \text{ value} >$

5%

Kriteria untuk menentukan apakah H0 diterima atau ditolak adalah:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H0 dinyatakan ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 dinyatakan diterima dan H1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari perhitungan SmartPLS3 mendapatkan hasil *Event Marketing* $12.008 > 1,964$. Dari kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

3.12 Pengambilan keputusan

1. Variabel independen tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Variabel *Event Marketing* (X) terhadap *Open Trip Reintention* (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,588 < 1,964$ dan memiliki nilai sig sebesar $0,557 > 0,05$. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *event marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *open trip reintention*.
3. Variabel *Image Destination* (Z) terhadap *Open Trip Reintention* (Y) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5,570 > 1,964$ dan memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *image destination* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *open trip reintention*.

4. Variabel *Event Marketing* (X) terhadap *image Destination* (Z) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,709 > 1,964$ dan memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *event marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *open trip reintegration*.
5. Variabel *image Destination* (Z) memediasi *Event Marketing* (X) terhadap *Open Trip Reintegration* (Y), memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,139 > 1,964$ dan memiliki nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *image Destination* (Z) memediasi secara positif dan signifikan *Event Marketing* (X) terhadap *Open Trip Reintegration* (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Dewandaru *Outdoor*

Dewandaru *Outdoor* adalah usaha yang bergerak dibidang jasa pariwisata, khususnya penyedia kegiatan *open trip* dan wisata alam. Usaha ini berfokus pada penyedia pengalaman perjalanan yang menarik bagi pelanggan yang ingin menikmati kegiatan wisata. Dewandaru hadir sebagai solusi bagi wisatawan yang ingin melakukan perjalanan tanpa harus merencanakan perjalanan secara mandiri, karena semua kebutuhan sudah disiapkan oleh penyelenggara. Dewandaru Outdoor juga menawarkan beberapa kegiatan perjalanan destinasi wisata alam, seperti pegunungan, menuju perbukitan, serta tempat wisata lainnya. Kegiatan yang diselenggarakan antara lain eksplorasi alam dengan kendaraan *off-road* dan pendakian gunung yang memberikan pengalaman langsung kepada peserta.

Dalam menjalankan usahanya, dewandaru *outdoor* menawarkan beberapa paket *open trip* ke destinasi wisata alam, seperti pegunungan, perbukitan, dan tempat wisata lainnya. Setiap kegiatan disusun dengan konsep yang interaktif dan menyenangkan, sehingga peserta tidak merasa bosan dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa kegiatan yang diselenggarakan, seperti eksplorasi alam dengan kendaraan *off-road* serta pendakian gunung yang memberikan pengalaman berkesan bagi peserta.

Dewandaru *outdoor* juga mengutamakan kualitas pelayanan, mulai dari perencanaan kegiatan, penyusunan *itinerary*, hingga pelaksanaan kegiatan di lapangan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan, peserta

mendapatkan pengalaman yang positif dan berkesan dengan tentunya mengutamakan aspek keamanan dan kenyamanan dalam setiap kegiatan dilaksanakan.

Beberapa destinasi yang ditawarkan memiliki daya tarik yang menarik dan cukup menonjol dalam pelaksanaan *open trip*, diantaranya adalah Ranu Kumbolo, Lava Tour Semeru, dan Air Terjun Tumpak Sewu. Ranu Kumbolo dikenal dengan keindahan danau yang berada di kawasan pegunungan serta suasana alam yang sejuk dan tenang, sedangkan Lava Tour Semeru menawarkan pengalaman menjelajahi kawasan dengan kendaraan *off-road* sekaligus menikmati pemandangan alam di sekitar Gunung Semeru. Sementara itu, Air Terjun Tumpak Sewu memiliki daya tarik berupa pemandangan air terjun yang luas dan kondisi alam yang masih asri. Keberagaman karakteristik tersebut menjadi bagian penting dalam kegiatan *open trip* Dewandaru Outdoor karena pengalaman peserta tidak hanya terbentuk dari pelaksanaan kegiatan, tetapi juga dari persepsi dan kesan yang muncul terhadap destinasi yang dikunjungi.

Dewandaru Outdoor tidak hanya berperan sebagai penyelenggara perjalanan, tetapi juga menjadi pihak yang membantu menghadirkan pengalaman peserta dalam menikmati dan mengeksplorasi destinasi wisata alam tersebut. Pengalaman yang diperoleh selama kegiatan kemudian dapat memengaruhi bagaimana peserta menilai daya tarik dan kesesuaian destinasi dengan harapan mereka. Dewandaru Outdoor tidak hanya menyelenggarakan kegiatan *open trip*, tetapi juga aktif dalam kegiatan kolaboratif yang bersifat sosial dan edukatif, seperti pelatihan *penyelamatan*, penggalangan dana, serta kegiatan bersama penyelenggara

open trip lainnya di wilayah Jawa Timur. Kegiatan tersebut dapat menjadi sarana bagi Dewandaru Outdoor untuk membangun keterlibatan dengan peserta sekaligus memperkenalkan dan memperkuat keberadaan usahanya di tengah masyarakat.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Total penelitian ini berjumlah 230 responden untuk mengisi kuisisioner. Pengumpulan data karakteristik responden, meliputi responden peserta dewandaru *outdoor*, berniat mengikuti kegiatan *open trip* yang diselenggarakan oleh dewandaru *outdoor* dalam enam bulan terakhir, dan berusia minimal 17 tahun. Hal tersebut bertujuan untuk memahami profil demografis dan latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi karakteristik tersebut yang berhak untuk mengisi kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari responden yang sesuai dengan tujuan penelitian dan memiliki pengalaman yang relevan dengan objek yang diteliti.

TABEL 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Karakteristik	Klasifikasi	Total Responden	Presentase Responden
1.	Mengikuti <i>Open Trip</i>	2 Kali	59	51%
		3-4 Kali	46	40%
		5-6 Kali	8	7%
		>7 Kali	2	2%
		Total	115	100%
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	48	41,7%
		perempuan	67	58,3%
		Total	115	100%
3.	Usia Responden	17-20 tahun	33	29%
		21-25 tahun	40	35%
		26-30 tahun	25	22%
		31-35 tahun	10	9%
		> 35 tahun	7	6%

No	Karakteristik	Klasifikasi	Total Responden	Presentase Responden
		Total	115	100%
4.	Domisili Responden	Pasuruan	26	22,67%
		Malang	16	13,9%
		Lumajang	17	14,8%
		Surabaya	20	17,4%
		Blitar	20	17,4%
		Madiun	3	2,6%
		Kediri	2	1,7%
		Tulungagung	2	1,7%
		Trenggalek	2	1,7%
		Batu	2	1,7%
		Sidoarjo	2	1,7%
		Probolinggo	2	1,7%
		Mojokerto	1	1%
		Total	115	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 terdapat karakteristik, klasifikasi, total responden dan presentase responden. Dimana dari 115 responden berdasarkan karakteristik mengikuti *open trip* dengan klasifikasi responden yang pernah mengikuti kegiatan *open trip reintention* sebanyak 2 kali yaitu 59 responden (51%), kemudian responden yang mengikuti *open trip* sebanyak 3-4 kali berjumlah 46 responden (40%), kemudian responden yang mengikuti 5-6 kali sebanyak 8 responden (7%), dan yang mengikuti *open trip* melebihi 7 kali sebanyak 2 responden (2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini memang memiliki niat untuk mengikuti kembali kegiatan *open trip* yang diselenggarakan Dewandaru *Outdoor* dan juga adanya minat dan ketertarikan peserta untuk kembali mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh Dewandaru *Outdoor*.

Selanjutnya berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden dewandaru *outdoor* mayoritas berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 67 responden atau 58,3% sedangkan responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 48 orang atau

42%. Berikutnya berdasarkan karakteristik usia responden, responden pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan di rentang usia 21-25 tahun, yakni sebanyak 40 responden dengan persentase 35%. Sedangkan kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 33 responden dengan persentase 29%, kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 25 responden dengan persentase 22%, kelompok usia 31-35 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 9% dan kelompok usia >35 tahun sebanyak 7 responden dengan persentase 6%. Hal ini mencerminkan bahwa kegiatan *open trip* Dewandaru *Outdoor* lebih banyak diminati oleh kelompok usia dewasa awal yang pada umumnya memiliki ketertarikan terhadap kegiatan aktivitas alam.

Selanjutnya berdasarkan karakteristik domisili responden, mayoritas peserta Dewandaru *Outdoor* berasal dari Pasuruan sebanyak 26 responden (23%), diikuti oleh Blitar sebanyak 20 responden (17%), dan Lumajang sebanyak 17 responden (19%). Selanjutnya responden yang berasal dari Surabaya dan Malang sebanyak 20 responden (17%) dan Kediri sebanyak 3 responden (3%). Sementara itu, sebagian kecil responden berasal dari daerah lain seperti Batu, Tulungagung, Trenggalek, Madiun, Sidoarjo, dan Probolinggo masing-masing memiliki sebanyak 2 responden (2%), Sukabumi sebanyak 2 responden (0,87%), serta Gresik, Banyuwangi, Tulungagung, dan Lampung masing-masing 1 responden (0,43%). Hal ini menunjukkan bahwa peserta Dewandaru *Outdoor* didominasi oleh masyarakat dari wilayah Pasuruan dan Malang, meskipun terdapat juga peserta dari luar daerah.

4.3. Hasil Analisis Deskriptif

Salah satu bagian penting dari analisis statistika deskriptif adalah deskripsi distribusi variabel, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam tentang variabel penelitian dan sebaran frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dalam bentuk persentase. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat adalah 115 reaponden. Berdasarkan skala likert, responden diberi lima skala pernyataan: 1: sangat setuju, 2: setuju, 3: netral, 4: tidak setuju, dan 5: sangat tidak setuju. Peneliti menggunakan *event marketing* (X), *image destination* (Z), dan *open trip reintonention* (Y). Merujuk pada tabel sub bab 3.7, yang dihitung sebelumnya menggunakan rumus TCR (Sugiyono, 2013), dan tabel sub bab 3.9.1, yang mencakup kriteria tingkat capaian responden (Arikunto, 2011). Hasil dari perhitungan tingkat persetujuan responden dinyatakan pada sub bab 4.3.1 sampai 4.3.4 sebagai berikut:

4.3.1. Variabel *Event Marketing*

Penyebaran kuisisioner yang dilakukan pada 115 responden peserta dewandaru outdoor mengenai event marketing yang dibentuk oleh 3 dimensi yaitu: *Event Experience*, *Perceived Event Quality* dan *Brand-Related Effects* memperoleh jawaban yang disajikan pada tabel di bawah ini:

TABEL 4. 2 DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN *EVENT MARKETING*

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1	0	0%	0	0%	27	23%	45	39%	41	36%	115	98%	4,05
X2	0	0%	0	0%	31	27%	45	39%	39	34%	115	100%	4.07

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3	0	0%	2	2%	23	20%	43	37%	47	41%	115	100%	4,17
X4	0	0%	1	1%	35	30%	46	40%	33	29%	115	100%	3,97
X5	0	0%	0	0%	25	22%	50	43%	40	35%	115	100%	4,13
X6	0	0%	7	6%	28	24%	45	39%	35	30%	115	100%	3,94
X7	0	0%	0	0%	30	26%	41	36%	44	38%	115	100%	4,12
X8	0	0%	2	2%	22	19%	43	37%	48	42%	115	100%	4,19
X9	0	0%	1	1%	30	26%	42	37%	42	37%	115	100%	4,09
X10	0	0%	3	3%	21	18%	42	37%	49	43%	115	100%	4,19

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.3.1 di atas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi variabel *event marketing* (X), diperoleh nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4,29 pada item X8 dengan pertanyaan “terhadap kualitas layanan yang diberikan Dewandaru Outdoor”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas layanan yang diberikan selama kegiatan open trip, sehingga pelayanan yang diterima mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi peserta. Sementara nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,90 pada item X6 dengan pertanyaan “Kegiatan open trip dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.”. Hal ini mengindikasikan sebagian responden belum sepenuhnya menilai bahwa pelaksanaan kegiatan telah berjalan sesuai dengan jadwal yang direncanakan, sehingga masih terdapat aspek ketepatan waktu yang belum sesuai dan perlu peningkatan dalam penyelenggaraan open trip.

4.3.2. Variabel *Image Destination*

Penyebaran kuisioner yang dilakukan pada 115 responden peserta dewandaru outdoor mengenai *image destination* yang dibentuk oleh 3 dimensi yaitu: *Cognitive*

Image, *Affective Image* dan *Overall Image* memperoleh jawaban yang disajikan pada tabel di bawah ini:

TABEL 4.3DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN *IMAGE DESTINATION*

Item	Jawaban Responden										Total		Rata - Rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Z1	0	0%	0	0%	23	20%	35	30%	57	50%	115	100%	4,30
Z2	0	0%	0	0%	32	28%	34	30%	49	43%	115	100%	4,15
Z3	1	1%	0	0%	26	23%	58	50%	30	26%	115	100%	4,01
Z4	0	0%	13	11%	26	23%	41	36%	35	30%	115	100%	3,85
Z5	0	0%	17	15%	31	27%	39	34%	28	24%	115	100%	3,68
Z6	2	2%	0	0%	27	23%	58	50%	28	24%	115	100%	3,96
Z7	0	0%	0	0%	48	42%	42	37%	25	22%	115	100%	3,80

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.3.2 di atas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi variabel *image destination* (Z), diperoleh nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4,30 pada item Z1 dengan pertanyaan “Destinasi yang ditawarkan memiliki daya tarik wisata yang menarik bagi saya.”. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap daya tarik destinasi wisata yang ditawarkan oleh Dewandaru Outdoor, sehingga ketertarikan peserta terhadap destinasi tersebut menjadikan untuk kembali mengikuti. Sementara nilai rata-rata terendah dengan nilai 3,68 pada item Z5 dengan pertanyaan “Saya menikmati setiap aktivitas yang dilakukan di destinasi wisata tersebut.”. Hal ini mengindikasikan sebagian responden belum sepenuhnya merasakan kepuasan atau kenikmatan terhadap aktivitas yang dilakukan selama mengikuti open trip, sehingga pengalaman yang diperoleh belum tersampaikan di hati pelanggan.

4.3.3. Variabel *Open Trip Reintention*

Penyebaran kuisioner yang dilakukan pada 230 responden peserta dewandaru *outdoor* mengenai *open trip reintention* yang dibentuk oleh 3 dimensi yaitu: Keinginan (*Desire*), Rencana (*Plan*) dan Usaha (*Effort*) memperoleh jawaban yang disajikan pada tabel di bawah ini:

TABEL 4. 4 DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN *OPEN TRIP REINTENTION*

Item	Jawaban Responden										Total		Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1	2	2%	2	2%	43	37%	35	30%	33	29%	115	100%	3,83
Y2	3	3%	0	0%	44	38%	38	33%	30	26%	115	100%	3,80
Y3	2	2%	3	3%	43	37%	35	30%	32	28%	115	100%	3,80
Y4	4	3%	1	1%	30	26%	47	41%	33	29%	115	100%	3,90
Y5	3	3%	4	3%	38	33%	41	36%	29	25%	115	100%	3,77
Y6	0	0%	2	2%	38	33%	37	32%	38	33%	115	100%	3,97

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.3.3 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi variabel *open trip reintention* (Y), diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,02 pada item Y6 dengan pertanyaan Saya aktif mencari informasi mengenai program open trip berikutnya yang diselenggarakan oleh penyedia ini. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden. memiliki minat yang tinggi untuk terus mengikuti perkembangan informasi mengenai program *open trip* yang akan datang, sehingga mengindikasikan adanya ketertarikan dan niat untuk kembali menggunakan layanan Dewandaru Outdoor di masa mendatang. sementara, nilai rata-rata terendah sebesar 3,80 pada Y3 dengan pertanyaan “Saya bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti open trip Dewandaru Outdoor di masa yang akan datang.” Hal ini mengindikasikan sebagian responden belum sepenuhnya

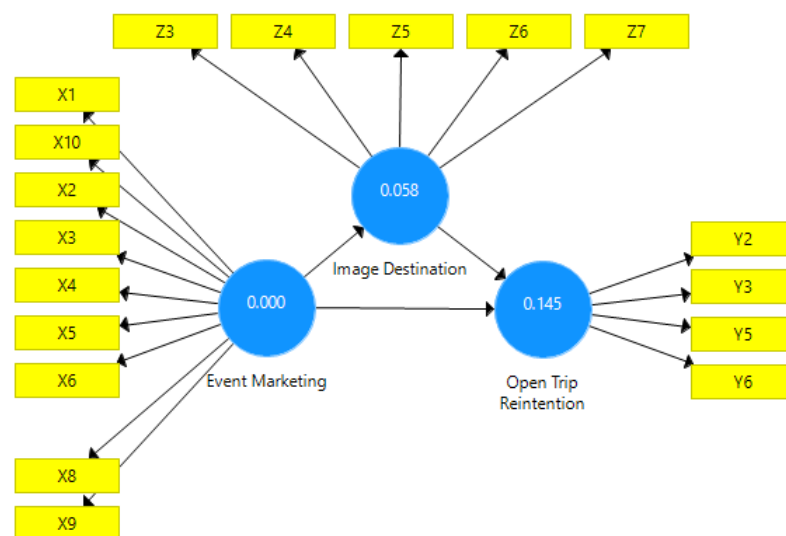
memiliki komitmen untuk mengalokasikan waktu mengikuti open trip di masa mendatang, meskipun secara umum mereka tetap menunjukkan kecenderungan positif untuk melakukan perjalanan kembali.

4.4. Analisis PLS

4.4.1. Hasil uji *outer model*

Pada tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*), dilakukan pengujian validitas konstruk, yang mencakup Validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konstruk dapat diuji dengan memeriksa adanya korelasi yang kuat antara konstruk dan item pertanyaan, serta korelasi yang lemah dengan variabel lainnya. Peneliti menggunakan *software SmartPLS* versi 3 untuk mengevaluasi validitas instrumen penelitian ini. Dalam *SmartPLS*, ada dua langkah yang dilakukan untuk menganalisis validitas instrumen, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Berikut disajikan hasil analisis *outer model* dari proses *running data* melalui *smarPLS3*.

GAMBAR 4.1 GAMBAR OUTER MODEL



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

4.4.2. Uji validitas konvergen

Validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan loading factor atau *outer loadings*, yaitu korelasi antara skor komponen dengan skor konstruk dari indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Menurut Chin (1995) dalam Abdillah & Hartono (2015) *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading $> 0,7$ dimana nilai outer loading di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menjelaskan konstruk memenuhi kriteria valid.

TABEL 4.5 NILAI VALIDITAS KONVERGEN

Variabel	Dimensi	Indikator	Outer loading	Keterangan
<i>Event Marketing (X)</i>	<i>Event Experience</i>	X1	0.812	Valid
		X2	0.811	Valid
		X3	0.864	Valid
	<i>Perceived Event Quality</i>	X4	0.876	Valid
		X5	0.865	Valid
		X6	0.836	Valid
	<i>Brand-Related Effects</i>	X8	0.865	Valid
		X9	0.848	Valid
		X10	0.841	Valid
<i>Image Destination (Z)</i>	<i>Affective Image</i>	Z3	0.733	Valid
		Z4	0.744	Valid
	<i>Overall Image</i>	Z6	0.831	Valid
		Z7	0.793	Valid
<i>Open Trip Reintention(Y)</i>	Keinginan (<i>Desire</i>)	Y2	0.789	Valid
	Rencana (<i>Plan</i>)	Y3	0.810	Valid

Variabel	Dimensi	Indikator	Outer loading	Keterangan
	Usaha (<i>Effort</i>)	Y5	0.777	Valid
		Y6	0.827	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil bahwa nilai *outer loadings* untuk variabel *Event Marketing* (X1), *Image Destination* (Z) dan *Open Trip Reintention* (Y) Sudah melebihi 0,7. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator yang diamati dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dinyatakan valid.

4.4.3. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Sebuah indikator dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang tertinggi dibandingkan dengan variabel lain Abdillah & Hartono (2015).

TABEL 4. 6 NILAI CROSS LOADING

	<i>Event Marketing</i> (X)	<i>Image</i> <i>Destination</i> (Z)	<i>Open Trip</i> <i>Reintention</i> (Y)
X1	0,812	0,249	0,150
X10	0,841	0,222	0,233
X2	0.811	0.217	0.074
X3	0,864	0,294	0,190
X4	0,876	0,295	0,187
X5	0.865	0.291	0.244
X6	0,836	0,296	0,146
X8	0,865	0,281	0,159
X9	0,848	0,271	0,150
Y2	0,249	0,366	0,789
Y3	0,199	0,480	0,810
Y5	0,087	0,733	0,777

	<i>Event Marketing (X)</i>	<i>Image Destination (Z)</i>	<i>Open Trip Reintention (Y)</i>
Y6	0,118	0,744	0,827
Z3	0,245	0,733	0,246
Z4	0,274	0,744	0,408
Z5	0,263	0,794	0,439
Z6	0,240	0,831	0,345
Z7	0,222	0,793	0,432

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data tabel 4.5, menunjukkann bahwa hasil nilai *cross loading* dari masing-masing variabel baik *event marketing*, *image destination*, dan *open trip reintention* berada diatas nilai *cross loading* dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dianggap valid atau lulus uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loading*.

Selanjutnya, selain nilai *cross loading* nilai *average variance extraced* (AVE) dapat juga digunakan untuk uji validitas diskriminan. Untuk memastikan validitas setiap variabel, nilai AVE harus $> 0,5$ agar mendapatkan model yang baik. Berikut hasil uji validitas diskriminan berdasarkan nilai AVE:

TABEL 4.7 NILAI AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Event Marketing (X)</i>	0.717	Valid
<i>Image Destination (Z)</i>	0.608	Valid
<i>Open Trip Reintention (Y)</i>	0.642	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 dimana nlai AVE *event marketing* 0,717, nilai AVE *image destination* 0,608, dan *open trip reintention* 0,642 yang menunjukan bahwa semua variabel memiliki nila AVE > 5 , artinya semua variabel telah berhasil uji validitas diskriminan dan dapat dikatakan valid.

4.4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk sejauh mana indikator indikator dalam suatu konstruk menunjukkan konsistensi internal dalam pengukurannya. Pengujian reliabilitas konstruk dalam *SEM-PLS* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghazali & Latan (2020) suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*-nya melebihi 0,70, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut :

TABEL 4.8 NILAI UJI RELIABILITAS

	<i>cronbach's alpha</i>	rho_a	<i>composite reliability</i>
<i>Event Marketing (X)</i>	0.951	0.890	0.953
<i>Image Destination (Z)</i>	0.839	0.846	0.886
<i>Open Trip Reintention (Y)</i>	0.816	0.829	0.877

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukan bahwa *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel menunjukan nilai diatas 0,7. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *event marketing*, *Image destination*, dan *open trip reintention* dapat dikatakan reliabel.

4.5. Hasil Uji *Inner Model*

4.5.1. Uji R-Square

Uji *R-Square* digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin

tinggi nilainya, maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai *R-Square* dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu, kuat jika nilainya 0,67 - 0,75, sedang atau moderat jika berada di antara 0,33 - 0,50, dan lemah apabila nilainya 0,19 - 0,25. Berikut hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut :

TABEL 4.9 NILAI *R-SQUARE*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Image Destination (Z)</i>	0,102	0,094
<i>Open Trip Reintention (Y)</i>	0,244	0,231

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Variabel X juga di uji Berdasarkan data pada tabel 4.9 menjelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *image destination* memiliki nilai sebesar 0,102. Dapat dikatakan bahwa besarnya *event marketing* terhadap *image destination* sebesar 0,102 dan dapat dikategorikan lemah. Untuk nilai *R-Square* pada variabel *open trip reintention* memiliki nilai sebesar 0,244. Dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *event marketing* melalui *image destination* sebesar 0,244 dan dapat dikategorikan lemah.

4.5.2. Uji Model Fit

TABEL 4.10 NILAI MODEL FIT

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,064	0,064
d_ULS	0,692	0,692
d_G	0,320	0,320
Chi-Square	206.952	206.952
NFI	0,852	0,852

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji model fit, nilai *standardized root mean square residual (SRMS)* sebesar 0,064 yang melebihi batas 0,08. Hasil ini

menunjukkan bahwa model yang dibangun belum memiliki fit data yang baik. SRMR merupakan salah satu indikator untuk menilai kelayakan model (*goodness-of-fit*), yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana perbedaan antara hubungan antarkonstruksi yang diprediksi oleh model dengan hubungan yang sebenarnya (yang diamati dalam data). Semakin kecil nilai SRMR, maka semakin kecil pula selisih antara data aktual dan hasil prediksi model, yang artinya model tersebut semakin sesuai atau fit dengan data. Secara umum, nilai SRMR dianggap baik apabila berada di bawah 0,08.

4.5.3. Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antar variabel, yang menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Suatu hipotesis dianggap didukung oleh data jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* kurang dari 0,05.

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis yang telah dilakukan untuk melihat pengaruh langsung (*direct effect*) dapat dilihat pada *path coefficient* di *SmartPLS3*. Untuk menentukan apakah setiap variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap model prediksi, nilai koefisien jalur (*Mean*, *STDEV*, *t-statistic*, *P-Values*) digunakan untuk mendapatkan nilai *inner loading*. Berikut tabel hasil dari pengaruh langsung pada *path coefficient*.

TABEL 4. 11 NILAI UJI HIPOTESIS

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Event Marketing (X) -> Image</i>	0,320	0,330	0,086	3,709	0,000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Destination (Z)</i>					
<i>Event Marketing (X) -> Open Trip Reintention (Y)</i>	0,051	0,057	0,087	0.588	0,557
<i>Image Destination (Z) -> Open Trip Reintention (Y)</i>	0,476	0,486	0,082	5,770	0,000

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Temuan hasil penelitian :

H0 diterima jika $-t \text{ tabel } (-1,964) \leq t \text{ hitung } \leq t \text{ tabel } (1,964)$ dan atau $p \text{ value } > 5\%$

H0 ditolak jika $t \text{ hitung } < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung } (12,008) > t \text{ tabel } (1,960)$ dan atau $p \text{ value } < 5\%$

- Event marketing* terhadap *image destination* menunjukkan arah positif dengan nilai *t-statistik* sebesar $3.709 > 1,964$ dan nilai *p values* $0,000 < 0,05$. Maka variabel *event marketing* berpengaruh terhadap variabel *image destination*. Sehingga dalam hal ini H1 diterima.
- Event marketing* terhadap *open trip reintention* menunjukkan arah positif dengan nilai *t-statistik* sebesar $0.588 < 1,964$ dan nilai *p values* $0,557 > 0,05$. Maka variabel *event marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel *open trip reintention*. Sehingga dalam hal ini H2 ditolak.
- Image destination* terhadap *open trip reintention* menunjukkan arah positif dengan nilai *t-statistik* sebesar $5,770 > 1,964$ dan nilai *p values* $0,000 < 0,05$. Maka

variabel *image destination* berpengaruh terhadap variabel *open trip reintonention*.

Sehingga dalam hal ini H3 diterima.

4.5.4. Hasil Uji Mediasi

4.5.4.1. Specific Indirect Effect

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan antar variabel, yang menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Suatu hipotesis dianggap didukung oleh data jika nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 dan nilai *Pvalue* kurang dari 0,05. Berikut hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel berikut :

TABEL 4. 12 NILAI UJI MEDIASI

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Event Marketing (X) -> Image Destination (Z) -> Open Trip Reintonention (Y)</i>	0,152	0,160	0,048	3.139	0,002

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *event marketing* terhadap *open trip reintonention* yang dimediasi oleh *image destination* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,089 menunjukan arah positif, nilai *t-statistik* sebesar $3.139 \geq 1,964$ menunjukan arah signifikan dan nilai *Pvalue* $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *open trip reintonention* yang dimediasi *image destination*. Dengan demikian, H4 diterima dan H0 ditolak.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Image Destination*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*path coefficient*) mendapatkan hasil bahwa pada variabel *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *image destination* pada peserta dewandaru *outdoor*. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut mampu menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan. Variabel *event marketing* pada penelitian ini terdiri dari 3 dimensi, yaitu *event experience*, *perceived event quality*, dan *brand-related effects*. Dari ketiga dimensi tersebut, nilai tertinggi terdapat pada dimensi karakteristik *brand-related effects*, yang menjelaskan kepercayaan pelanggan terhadap penyelenggara dan ketersediaan wisatawan untuk merekomendasikan Dewandaru *Outdoor* kepada orang lain yang berarti sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas layanan yang diberikan selama kegiatan *open trip*, sehingga pelayanan yang diterima mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi peserta. Selain itu, peserta juga bersedia untuk merekomendasikan *open trip* mereka karena bentuk dari kepuasan mereka selama kegiatan dan pelayanan yang dirasakan.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi karakteristik *event experience*, para peserta belum sepenuhnya menilai bahwa pelaksanaan kegiatan telah berjalan sesuai dengan jadwal yang direncanakan, sehingga masih terdapat aspek ketepatan waktu yang belum sesuai dan perlu peningkatann dalam penyelenggaraan *open trip*. Sehingga, diharapkan dewandaru *outdoor* berupaya

untuk meningkatkan pengelolaan waktu pada setiap rangkaian kegiatan dengan menyusun itinerary yang lebih realistis, memastikan koordinasi yang lebih baik antara panitia, tour leader, dan peserta, serta mengantisipasi potensi keterlambatan selama perjalanan agar seluruh agenda dapat terlaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Hal tersebut merupakan langkah yang tepat untuk memperkuat *event marketing* untuk meningkatkan daya tarik peserta di masa mendatang.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image destination*. Temuan ini menunjukan bahwa *event marketing* mampu membangun kedekatan emosional dan pengalaman langsung bagi pelanggan untuk menciptakan citra dan reputasi positif bagi wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Abou-Shouk *et al.* (2024) menjelaskan bahwa kegiatan event lokal memiliki peran positif dalam membangun destination image. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan kegiatan event sebagai bagian dari pemasaran destinasi dapat meningkatkan perhatian dan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi yang menjadi lokasi kegiatan. Ketika kegiatan event mampu memberikan pengalaman yang baik serta menjadi sarana dalam memperkenalkan daya tarik destinasi, maka hal tersebut dapat memperkuat citra positif destinasi dalam persepsi wisatawan.

Temuan ini sejalan dengan nilai islam sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang menjelaskan pentingnya kejujuran dan komunikasi yang baik, dalam *event marketing* dianjurkan untuk memberikan informasi yang jelas, alur kegiatan yang terstruktur, dan komunikasi yang baik untuk menciptakan

kepercayaan pelanggan dan membentuk *image destination* yang baik. berikut QS.

Al-Ahzab ayat 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۚ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Dalam tafsir yang dijelaskan mengenai ayat ini untuk menekankan pentingnya berkata benar dan bertindak jujur dalam setiap kegiatan. Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk bertaqwa dan berkata jujur dan benar dengan sesuai kenyataan, karena hal tersebut membawa kebaikan dalam setiap perbuatan dan kehidupan manusia. Berkaitan dalam penelitian, *event marketing* yang dilakukan dengan jujur dan sesuai dengan apa yang ditawarkan akan mampu membangun kepercayaan dan pandangan positif terhadap destinasi yang diberikan.

4.6.2. Pengaruh *Image Destination* terhadap *Open Trip Reintention*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*path coefficient*) mendapatkan hasil bahwa pada variabel *image destination* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *open trip reintention* pada peserta dewandaru *outdoor*. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut mampu menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan. Variabel *image destination* pada penelitian ini terdiri dari 3 dimensi, yaitu *cognitive image*, *affective image*, dan *overall image*. Dari ketiga dimensi tersebut, nilai tertinggi dapat dilihat dari dimensi karakteristik *overall image*, yang menjeaskan kesan positif yaitu peserta memiliki persepsi yang positif terhadap daya tarik destinasi wisata yang ditawarkan oleh

Dewandaru Outdoor, sehingga ketertarikan peserta terhadap destinasi tersebut menjadikan untuk kembali mengikuti.

Sementara itu, nilai terendah terdapat pada dimensi Karakteristik *affective image*, yaitu peserta belum sepenuhnya merasakan kepuasan atau kenikmatan terhadap aktivitas yang dilakukan selama mengikuti open trip, sehingga pengalaman yang diperoleh belum tersampaikan di hati pelanggan. Dengan demikian, *image destination* lebih banyak dibentuk ketika peserta tidak hanya menikmati keindahan destinasi yang dikunjungi, tetapi juga memperoleh pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan berkesan selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Sehingga, diharapkan dewandaru *outdoor* berupaya untuk meningkatkan kualitas pengalaman peserta melalui penyusunan aktivitas yang lebih menarik dan interaktif, memberikan pelayanan yang responsif dan ramah, dan menciptakan suasana perjalanan yang nyaman.. Hal tersebut merupakan yang tepat untuk meningkatkan *image destination* peserta untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa *image destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Open Trip Reintention*. Temuan ini menunjukan bahwa *image destination* yang baik mampu membentuk persepsi positif di benak wisatawan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan mereka untuk mengikuti *open trip*. Penelitian yang dilakukan Chen & Tsai, (2007) menjelaskan bahwa *image destination* yang kuat mampu meningkatkan keyakinan wisatawan terhadap kualitas pengalaman yang akan diperoleh, sekaligus menurunkan kekhawatiran terhadap risiko perjalanan. Persepsi positif terhadap

destinasi tersebut pada akhirnya memperkuat niat wisatawan untuk berpartisipasi dalam *open trip*. Hasil tersebut juga sejalan dengan Abbasi *et al.* (2021) yang menjelaskan citra positif yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Dengan adanya persepsi yang positif terhadap destinasi, wisatawan memiliki penilaian yang baik terhadap pengalaman yang telah diperoleh yang diharapkan dapat melakukan kunjungan berikutnya.

Temuan ini sejalan dengan nilai islam sebagaimana dijelaskan dalam QS. Quraisy ayat 3–4 yang menekankan hendaklah manusia menyembah tuhan yang memberikan mereka rasa aman dan kecukupan kebutuhan mereka dan yang menjamin kesejahteraan mereka. Dalam konteks ini untuk menciptakan rasa aman dan nyaman dalam perjalanan, rasa aman dan nyaman meningkatkan niat wisatawan (*open trip*). Semakin positif *image destination*, maka semakin kecil pula rasa khawatir dan semakin besar ketertarikan pelanggan untuk mengikuti kegiatan *open trip*. berikut QS. Quraisy ayat 3–4:

فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ (٣) الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ هٗ وَأَمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ (٤)

Artinya: “(3) Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan (pemilik) rumah ini (Ka’bah). (4) Yang telah memberi mereka makanan untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa takut.”

Penelitian ini sejalan dengan ayat ini yang menjelaskan Allah memberikan nikmat berupa kecukupan kebutuhan dan rasa aman kepada manusia sebagai bentuk kesejahteraan. Tafsir ayat menjelaskan terpenuhinya kebutuhan dasar dan keamanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kenyamanan dan

kesejahteraan. Tafsir ini berkaitan dengan *image destination* yang baik mampu memberikan kenyamanan, keamanan, transparansi, dan kualitas layanan yang positif bagi peserta.

4.6.3. Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Open Trip Reintention*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*path coefficient*) mendapatkan hasil bahwa pada variabel *event marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel *open trip reintention* pada peserta dewandaru *outdoor*. Dengan demikian, hasil penelitian tersebut belum mampu menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan. Nilai terendah terdapat pada dimensi karakteristik *Perceived Event Quality*, yang dimana para peserta belum sepenuhnya menilai bahwa pelaksanaan kegiatan telah berjalan sesuai dengan jadwal yang direncanakan, sehingga masih terdapat aspek ketepatan waktu yang belum sesuai dan perlu peningkatann dalam penyelenggaraan *open trip*. Diharapkan dewandaru *outdoor* berupaya untuk meningkatkan aktivitas yang mendorong interaksi antar peserta, seperti mengadakan sesi pengenalan, diskusi santai, atau kegiatan kebersamaan selama kegiatan berlangsung.. Hal tersebut merupakan langkah yang tepat untuk memperkuat *event marketing* untuk meningkatkan daya tarik peserta di masa mendatang.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa *Event Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Open Trip Reintention*. Temuan ini menunjukan bahwa *event marketing* belum memberikan pengalaman positif yang bisa meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengikuti *open trip*.

Penelitian yang dilakukan JS dkk., (2025) menjelaskan bahwa *experiential marketing* yang relevan secara emosional memiliki pengaruh dominan terhadap peningkatan kepuasan konsumen dan mendorong niat rekomendasi berkunjung. Hasil lain dari Pratama dan Hidayat (2021) menemukan bahwa *event marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada destinasi wisata pantai di Jawa Timur ketika faktor kualitas layanan dan harga menjadi pertimbangan utama wisatawan. Perbedaan temuan ini bergantung pada karakteristik objek penelitian, kualitas penyelenggaraan kegiatan, serta faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan peserta dalam mengambil keputusan untuk kembali mengikuti open trip. Peserta kemungkinan tidak hanya mempertimbangkan pelaksanaan event saja, tetapi juga memperhatikan destinasi yang ditawarkan, pengalaman yang diperoleh selama kegiatan, kualitas layanan, serta biaya yang dikeluarkan.

Event marketing merupakan salah satu strategi yang berfungsi sebagai sarana promosi. Event yang dirancang secara menarik mampu menciptakan pengalaman langsung bagi peserta, namun pada penelitian ini pengalaman tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan niat peserta dalam mengikuti kembali kegiatan *open trip*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden menilai kegiatan yang diselenggarakan telah memiliki perencanaan yang mudah dipahami dan pelaksanaan yang baik, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk *open trip reintentention*. Responden cenderung mempertimbangkan aspek lain, seperti kesan terhadap destinasi yang dikunjungi, pengalaman secara keseluruhan selama perjalanan, kualitas pelayanan, serta kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang diperoleh.

Temuan ini sejalan dengan nilai islam sebagaimana dijelaskan dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11 yang menjelaskan bahwa Allah Swt. tidak akan mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka berusaha mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dalam hal ini, *event marketing* belum mampu memberikan pengalaman yang positif serta pelayanan yang baik akan menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan pelanggan. Berikut QS. Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ۝۱۱

Artinya: “Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia..”

Ayat tersebut mengandung makna bahwa setiap perubahan dan keberhasilan memerlukan adanya ikhtiar, evaluasi, dan perbaikan secara berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, *event marketing* yang dilakukan Dewandaru Outdoor merupakan salah satu bentuk ikhtiar dalam menarik minat peserta untuk mengikuti kembali kegiatan open trip, upaya perbaikan yang dilakukan secara berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan keinginan peserta untuk kembali mengikuti kegiatan open trip di masa mendatang.

4.6.4. Pengaruh Mediasi *Image Destination* pada hubungan *Event Marketing* terhadap *Open Trip Reintention*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui pengujian secara tidak langsung (*indirect effect*) melalui efek mediasi (*specific indirect effect*) mendapatkan hasil bahwa pada variabel *Event Marketing* memiliki berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap variabel *Open Trip Reintention* yang dimediasi variabel *Image Destination* pada peserta Dewandaru Outdoor, sehingga pada hipotesis ini dapat dinyatakan diterima.

Pada variabel *event marketing* nilai paling tinggi terdapat pada dimensi *perceived event quality*, peserta memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas layanan yang diberikan selama kegiatan open trip, sehingga pelayanan yang diterima mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi peserta. Pada variabel *open trip reintention* nilai paling tinggi terdapat pada dimensi usaha (*effort*), yang sebagian besar peserta memiliki minat yang tinggi untuk terus mengikuti perkembangan informasi mengenai program *open trip* yang akan datang, sehingga mengindikasikan adanya ketertarikan dan niat untuk kembali menggunakan layanan Dewandaru Outdoor di masa mendatang. Pada variabel *image destination* nilai paling tinggi terdapat pada dimensi *Cognitive Image*, yaitu sebesar dari indikator (Z1) yang berarti peserta memiliki persepsi yang positif terhadap daya tarik destinasi wisata yang ditawarkan oleh Dewandaru Outdoor, sehingga ketertarikan peserta terhadap destinasi tersebut menjadikan untuk kembali mengikuti. Dari ketiga indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas event yang dirasakan peserta bisa membentuk persepsi positif terhadap destinasi yang dikunjungi,

persepsi positif kemudian menjadi faktor pendorong munculnya keinginan untuk mencari informasi dan mengikuti kembali.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moon dkk (2013) yang membuktikan bahwa *destination image* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *event marketing* dengan *open trip reintentention*, yang dimana *event* yang berkualitas (kualitas *event*) mampu membentuk persepsi positif terhadap destinasi yang pada akhirnya meningkatkan niat wisatawan (*open trip*). Selain itu, penelitian Debbagh & Azouaoui (2022) menjelaskan *image destination* memediasi secara signifikan pengaruh dimensi *event marketing* terhadap *behavior intentions* wisatawan, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap destinasi (*event image*) menjadi sangat penting dalam mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung. Penelitian Abou-Shouk dkk., (2024) juga menunjukkan bahwa kegiatan event lokal memiliki peran positif dalam membangun *destination image*, yang selanjutnya dapat memengaruhi niat kunjungan wisatawan. Hasil tersebut memperkuat bahwa kegiatan event yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat membentuk persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi. Hasil tersebut menegaskan bahwa aktivitas berbasis *event* dan pengalaman langsung berperan kuat dalam membentuk persepsi destinasi serta memengaruhi niat wisatawan.

Temuan ini sejalan dengan nilai islam sebagaimana dijelaskan dalam QS. Az-Zalzalah ayat 7 yang menjelaskan setiap perbuatan yang dilakukan, sekecil apapun akan memberikan dampak atau hasil kedepannya. Dalam hal ini, *event marketing* mampu memberikan pengalaman yang positif serta pelayanan yang baik akan menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan pelanggan. Hal ini

mendorong niat wisatawan untuk mengikuti kegiatan *open trip* secara beruang. Semakin baik pengalaman dan interaksi yang dirasakan, maka semakin besar pula ketertarikan peanggan untuk mengikuti *open trip*. Berikut QS. Az-Zalzalah ayat 7:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya : “Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.”

Dalam penjelasan tafsir ayat ini bahwa setiap kebaikan yang dilakukan manusia akan dicatat kebaikan maupun keburukannya dan akan diberikan balasan sesuai apa yang dilakukan, sehingga tidak ada usaha yang sia-sia. Berkaitan dengan penelitian ini, *event marketing* yang dilakukan dewandaru *outdoor* merupakan usaha yang memberikan pengalaman bagi peserta, pengalaman kemudian akan membentuk persepsi bagi setiap masing-masing peserta, dari berbagai macam persepsi tersebut akan mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti kegiatan *open trip* selanjutnya atau merekomendasikan kepada orang lain.

BAB V PENUTUP

5.1. kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Event Marketing* terhadap *Open Trip Reintention* dimediasi oleh *image Destination* pada pengunjung Dewandaru *Outdoor*. Berdasarkan hasil pengolahan data, ada beberapa hipotesis yang mendukung dan tidak didukung.

- a. *Event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image destination*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan *event* yang diselenggarakan, baik dari sisi kualitas layanan, pengalaman yang diberikan, maupun

interaksi yang tercipta selama kegiatan berlangsung, maka semakin positif pula *image destination* yang terbentuk di benak peserta. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh peserta selama mengikuti kegiatan mampu membentuk persepsi yang baik terhadap destinasi maupun penyelenggara *open trip*. Namun ada beberapa yang ditingkatkan seperti pengelolaan kegiatan yang dinilai belum sepenuhnya dilakukan dengan baik sejak awal hingga akhir kegiatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat peserta yang merasakan adanya kekurangan dalam proses pengelolaan kegiatan, baik dalam persiapan maupun pelaksanaan acara. Selain itu, kegiatan yang dilaksanakan belum tepat waktu, masih terdapat peserta yang menilai bahwa kegiatan terkadang mengalami penundaan atau belum sepenuhnya sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Karena itu, pengelola sebaiknya perlu meningkatkan pengelolaan kegiatan dan ketepatan waktu pelaksanaan agar pengalaman peserta menjadi lebih baik.

- b. Variabel *image destination* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *open trip reintentention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *image destination* yang positif mampu meningkatkan keinginan peserta untuk kembali mengikuti program *open trip* di masa mendatang. Ketika peserta memiliki persepsi bahwa destinasi yang ditawarkan menarik, nyaman, aman, serta memberikan pengalaman yang berkesan, maka mereka akan lebih terdorong untuk kembali memilih Dewandaru Outdoor sebagai penyelenggara perjalanan berikutnya. Selain itu, citra destinasi yang baik mampu meningkatkan keyakinan peserta bahwa kegiatan *open trip* yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan dan memuaskan. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kesempatan lebih kepada para peserta

untuk menikmati dan mengeksplorasi destinasi secara maksimal. Pihak penyelenggara perlu memperhatikan pengaturan waktu dan susunan kegiatan agar peserta memiliki waktu yang cukup menikmati destinasi yang dikunjungi.

- c. Variabel *event marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *open trip reintonention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan *event* belum cukup untuk mendorong peserta memiliki niat mengikuti kembali *open trip*. Meskipun kegiatan yang diselenggarakan dinilai cukup baik, keputusan peserta untuk kembali mengikuti *open trip* masih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti persepsi terhadap destinasi, kualitas pengalaman secara keseluruhan, serta pertimbangan pribadi masing-masing peserta. Dengan demikian, *event marketing* belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan *open trip reintonention*. Disisi lain, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan karena beberapa pengunjung merasa kurang betah selama melakukan kunjungan di destinasi yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan pengalaman peserta selama berada di destinasi belum sepenuhnya memberikan rasa nyaman dan kesan positif bagi seluruh pengunjung, rasa kurang betah tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan peserta dalam menentukan keinginannya untuk mengikuti kembali *open trip* di masa yang akan datang.
- d. Variabel *image destianation* mampu memediasi pengaruh *event marketing* terhadap *open trip reintonention* secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *event marketing* akan lebih efektif dalam meningkatkan niat peserta untuk mengikuti kembali *open trip* apabila terlebih dahulu mampu

membentuk *image destination* yang positif. Pengalaman yang menyenangkan selama mengikuti kegiatan, kualitas pelayanan yang baik, serta kesan positif terhadap destinasi menjadi faktor yang memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, *image destination* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan keberhasilan *event marketing* dengan meningkatnya keinginan peserta untuk kembali mengikuti *open trip* yang diselenggarakan oleh Dewandaru Outdoor. Di lain sisi, penyelenggara perlu memperhatikan pelaksanaan kegiatan yang kurang diperhatikan. Pengalaman peserta selama mengikuti kegiatan belum sepenuhnya memberikan kesan yang optimal, baik dari proses pelaksanaan kegiatan maupun pengalaman yang diperoleh selama berada di destinasi. Selain itu, masih terdapat peserta yang belum sepenuhnya memiliki kecenderungan untuk menyampaikan atau merekomendasikan pengalaman mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, Dewandaru Outdoor perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman peserta secara menyeluruh, mulai dari pelaksanaan kegiatan hingga pengalaman selama berada di destinasi. Dengan terciptanya pengalaman yang baik akan terbentuk persepsi peserta semakin baik, sehingga mampu membuat niat peserta untuk kembali mengikuti *open trip*.

5.2. Saran

1. Bagi Dewandaru Outdoor

Dewandaru outdoor disarankan untuk meningkatkan kualitas *event* yang diselenggarakan, terutama pada aspek pelayanan, kenyamanan peserta, dan susunan aktivitas kegiatan peserta yang bisa memberikan pengalaman positif selama

perjalanan. Selain itu, penyelenggara sebaiknya tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan *event* sebagai media promosi. Perusahaan juga perlu memperkuat citra destinasi melalui penyajian informasi yang menarik, dokumentasi perjalanan yang berkualitas, testimoni peserta, serta pemanfaatan media sosial secara konsisten agar peserta memiliki persepsi positif terhadap destinasi yang ditawarkan.

Dewandaru Outdoor juga dapat meningkatkan keterlibatan peserta setelah kegiatan selesai, misalnya dengan menjaga komunikasi melalui media sosial, membangun komunitas alumni open trip, memberikan informasi mengenai jadwal perjalanan berikutnya, maupun menawarkan program loyalitas atau potongan harga bagi peserta yang pernah mengikuti kegiatan sebelumnya. Upaya ini memperkuat hubungan jangka panjang dengan peserta agar mereka kembali menggunakan layanan yang disediakan Dewandaru *Outdoor*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel lain yang diperkirakan turut memengaruhi *open trip reintentention*, seperti kepuasan wisatawan, *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, pengalaman wisata, maupun *customer engagement* sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat mengikuti kembali *open trip*. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa memperluas objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, G., Kumaravelu, J., Goh, Y., & Singh, K. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/sjme-12-2019-0109>
- Abou-Shouk, M., Manna, MT, Zouair, N., Alzboun, N., & Abdel-Jalil, M. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Acara Lokal terhadap Niat Kunjungan: Citra Destinasi sebagai Mediator. *Jurnal Pariwisata dan Layanan*. <https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.663>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Al Farabi, M., Hidayati, Y., Lutfiah, I., Sofwan, M., & Fathimah, L. (2025). Pendidikan Lingkungan Dalam QS Al-Mulk Ayat 3-4. *Research and Development Journal of Education*, 11(1), 001–012.
- Anatasya, R., & Sofiani, D. (2025). Pengaruh Event Kongsi terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Museum Nasional Jakarta. *Jurnal Manajemen Pariwisata Indonesia*, 12(1), 45–58. (Atau versi: *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(9), 10523–10531).
- Andayani, S., Prasetyo, B., & Wulandari, T. (2024). Peran event marketing dan electronic word of mouth terhadap niat berkunjung pada desa wisata di Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 18(1), 77–91.
- Arikunto, S. (2021). *Penelitian tindakan kelas: Edisi revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Artha, I. M. (2021). Pengaruh evaluasi kognitif dan emosional terhadap niat berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Nusantara*, 10(2), 112–124.

- Artha, T. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik Di Objek Wisata Tangkuban Perahu)* [PhD Thesis, Universitas Komputer Indonesia].
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik kunjungan wisatawan mancanegara 2024*. BPS Republik Indonesia.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420–433.
- Cohen, D. (1998). Culture, social organization, and patterns of violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(2), 408.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314.
- Creswell, J. W. (2009). *Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Crowther, P. (2010). Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 227–235.

- Debbagh, Z., & Azouaoui, H. (2022). The Mediating Role of Destination Image in the Relationship Between Event Image and Tourists' Behavioural Intentions Towards the Destination: The Case of Music Festivals in Morocco. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 754–769.
- Firmansyah, R., & Putri, N. A. (2023). Peran *image* destination sebagai variabel mediasi pada wisata religi di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Pariwisata*, 9(3), 201–215.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hasanah, N., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44.
- HVS. (2024). *Indonesia hotel and tourism market outlook 2024*. HVS Asia Pacific.
- IMARC Group. (2024). *Indonesia online travel market report 2025–2033*. IMARC Group.
- JS, M., Raharjo, T., & Purnomo, A. (2025). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan niat rekomendasi wisatawan. *Jurnal Pemasaran dan Pariwisata*, 14(1), 33–49.

- JS, I. P. W. D., Usadi, M. P. P., & Diputra, I. K. S. (2025). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Rekomendasi Berkunjung di Tahoma Game VC Cafe, Denpasar. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 111-126.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). *Laporan kinerja sektor pariwisata 2024*. Kemenparekraf RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.
- Lestari, D., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh experiential marketing terhadap awareness dan purchase intention pada festival budaya di Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 7(2), 98–110.
- Mahendra, F. (2022). Pengaruh advertising, exhibition, dan event marketing terhadap minat berkunjung wisata religi di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Pariwisata*, 5(3), 155–168.
- Mahendra, M. I. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19*. [Repository UII].
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation* (4th ed.).
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283–301.
- Min, D. S. (2020). The effect of international sporting event marketing mix (7Ps) on foreign spectators' destination image, satisfaction and revisit intention. *Korean Journal of Sport Science*, 31(4), 707–727.

- Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2013). A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention. *Journal of Sport & Tourism*, 18(1), 49–66.
- Muninggar, R., & Rahmadini, S. (2022). Pengaruh pengalaman wisata terhadap pembentukan image destination dan niat kunjungan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pariwisata*, 11(2), 89–103.
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1).
- Najib, S. H. A., Sawari, M. F. M., & Suhaimi, A. H. (2025). A Comparative Analysis Of The Concept Of Intention (Niyah) In The Theory Of Planned Behaviour And Islamic Jurisprudence. *al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies*, 34(07), 87–94.
- Natalia, P., Hapsari, D., & Kurniadi, R. (2025). Tren open trip di kalangan generasi milenial dan Gen Z di Indonesia. *Jurnal Pariwisata Digital*, 3(1), 21–35.
- Natalia, D., Malini, L. H., & Rivaldo, J. (2025). Peran Media Sosial (Digital Influence) dalam Pembentukan Preferensi Wisatawan Antara Open Trip dan Solo Trip. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 1712–1720.
- Nugraha, Y. (2019). Interaksi sosial dalam model perjalanan open trip di Indonesia. *Jurnal Sosiologi Pariwisata*, 4(1), 55–66.
- Nugraha, S. S. (2019). The Effect of Price Perception and Service Quality on Brand Image for Improving Interest in Using Go-Jek. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 17(1), 53–62.
- Open Trip ID. (2024). *Daftar destinasi open trip populer di Indonesia*. Diakses dari <https://www.opentripid.id>
- Pranata, A. A. (2023). *Pengaruh pengetahuan dan lingkungan sosial terhadap minat menabung mahasiswa Perbankan Syariah UIN Malang di Bank Syariah*

dengan religiusitas sebagai mediasi [PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].

- Pratama, R., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh event marketing terhadap minat kunjung ulang wisata pantai di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 6(2), 134–147.
- Pratiwi, C., Maudina, C., Kurniawan, A., & Wibisono, A. (2019). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. *Buana Ilmu*, 3(2), 14–35.
- Pratiwi, H., Muhaimin, M., & Rayyani, W. O. (2021). Kontribusi Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Daerah. *Amnesty: Jurnal Riset Perpajakan*, 3(1), 24–30.
- Rachman, A. (2022). Peran open trip dalam promosi destinasi wisata alternatif. *Jurnal Kepariwisata Nasional*, 16(1), 44–59.
- Rachman, M. M. A. K. (2022). *Promosi Paket Wisata Open Trip (Studi Deskriptif Tentang Promosi Paket Wisata Open Trip PT Swabina Gatra Travel Gresik)* [PhD Thesis, Universitas Airlangga].
- Rahjasa, Y. (2025). Digitalisasi dan peran media sosial dalam perkembangan open trip di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata Digital*, 2(1), 10–24.
- Rahjasa, P. S. L. (2025). Open Trip and Backpacker Tourism Trends in the Digital Era: A Review of the Literature and Implications for Travel Businesses. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(6), 3033–3040.
- Rahmawati, L., Santoso, B., & Dewi, M. (2022). Pengaruh image destination terhadap niat kunjung dengan kepuasan sebagai mediator pada wisata alam berbasis komunitas. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(3), 211–225.
- Rahman, A. (2018). Penyelesaian Sengketa Konsumen Melalui BPSK Kota Serang. *Jurnal Hukum*, 2(1).

- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340–352. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075724>
- Riski, M. A. (2023). *Analisis persepsi makna dalam menentukan posisi strategis destinasi wisata pengunjung Taman Impian Jaya Ancol Jakarta* [PhD Thesis, Universitas Islam Indonesia].
- Santoso, H., Wibowo, L., & Prasetya, R. (2017). Pengaruh atmosphere museum dan event marketing terhadap keputusan berkunjung ulang di Museum Angkut Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(4), 120–128. (Atau versi: *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(01)).
- Saputra, D., & Kurniawan, E. (2025). Persepsi risiko dan pengalaman emosional terhadap niat rekomendasi wisata pendakian gunung. *Jurnal Pariwisata Petualangan*, 1(1), 1–15.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y., & Duffy, L. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 22–35.
- Slamet, A., & Juvoni, M. (2024). Pengaruh media sosial dan event pariwisata terhadap minat kunjungan wisatawan Danau Situ Tunggilis. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2), 166–180. (Atau versi: *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 970–979).
- Soliman, M. (2021). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(5), 524–549. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>

- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Suandari, N. K., Wiranatha, A. S., & Sudiarta, I. N. (2023). Peran image destination berbasis kearifan lokal sebagai mediator niat berkunjung kembali. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 13(2), 102–118.
- Suandi, V., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh Event Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Tangerang (Studi Kasus Festival Peh Cun). *Cross-border*, 6(1), 534–547.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, E. D. (2018). The Effect of Advertising, Exhibition and Event Marketing to Improve Awareness Awareness and its Impact on Interests to Visit to Destination Religi Tour in Padang City. *International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP)*, 1(1), 226–231.
- Syarif, M. I., & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 48–70.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Wijaya, T., Hartono, S., & Dewantara, A. (2023). Pengaruh event pariwisata terhadap keputusan berkunjung pada destinasi ekowisata di Bali. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 8(3), 210–224.
- Wirachman, R., & Kurniawati, L. (2023). Model perjalanan open trip dan perilaku wisatawan digital. *Jurnal Bisnis Pariwisata*, 9(1), 65–79.
- Wirachman, R., & Kurniawati, I. (2023). Studi Deskriptif Model Pembelajaran Role Playing Berlandaskan Teori Social Learning Berbasis Pedagogik Kreatif:

Bahasa Indonesia. *Inventa: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 7(1), 37–49.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Kuisisioner Penelitian Pengaruh Event Marketing Terhadap *Open Trip Reintention* Melalui Image Destination Sebagai Variabel Mediasi Pada Dewandaru Outdoor

Halo! 🖐️

Terima kasih telah bersedia

meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Nama saya Sarwo Idi Syahyogo (220501110082), mahasiswa Program Studi Manajemen, yang saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh Event Marketing terhadap *Open Trip Reintention* yang dimediasi Image Destination, dengan studi pada peserta Dewandaru Outdoor.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- 1.Responden peserta kegiatan open trip.
- 2.Berniat mengikuti kegiatan open trip yang diselenggarakan oleh Dewandaru Outdoor dalam enam bulan terakhir.
- 3.Berusia minimal 17 tahun.

Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan mengenai pengalaman dan pandangan Anda terhadap Dewandaru Outdoor. Jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya, hanya digunakan untuk kepentingan penelitian, dan tidak ada jawaban benar atau salah. Kejujuran Anda sangat membantu dalam menghasilkan penelitian yang akurat dan bermanfaat.

Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1–5 sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Estimasi waktu pengisian kuesioner adalah sekitar 5–10 menit. Partisipasi Anda sangat berharga dan memberikan kontribusi penting bagi keberhasilan penelitian ini. 🙏😊

Jika Anda memiliki pertanyaan atau ingin mengetahui hasil penelitian, Anda dapat menghubungi saya melalui email: 220501110082@student.uin-malang.ac.id

Terima kasih banyak atas partisipasi Anda! 🙏

Salam hormat,

Sarwo Idi Syahyogo

Program Studi Manajemen

A. Identifikasi Responden

1. Nama :

2. Jenis kelamin :

- Laki –Laki
- Perempuan

3. Usia :

- 17-20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-35 tahun
- > 35 tahun

4. Domisili :

- Malang
- Lumajang
- Pasuruan

- Blitar
- Surabaya
- Yang lain :

5. Pendidikan terakhir :

- SD atau sederajat
- SMP atau sederajat
- SMA atau sederajat
- S1 atau sederajat
- S2 atau sederajat
- S3 atau sederajat

6. Berapa kali mengikuti kegiatan open trip yang diselenggarakan oleh Dewandaru Outdoor dalam enam bulan terakhir :

- 2 kali
- 3-4 Kali
- 5-6 Kali
- >7 Kali

B. Daftar Pertanyaan

Event Marketing (X)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan selama open trip. <i>open trip Dewandaru Outdoor</i>					
2.	Kegiatan open trip mendorong saya untuk berinteraksi dengan peserta maupun penyelenggara.					
3.	Saya memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama mengikuti open trip Dewandaru Outdoor.					
4.	Open trip Dewandaru Outdoor dikelola dengan baik sejak awal hingga akhir kegiatan..					
5.	Setiap kegiatan dalam open trip berlangsung sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.					
6.	Kegiatan open trip dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.					

7.	Saya memiliki pandangan yang baik terhadap Dewandaru Outdoor sebagai penyelenggara open trip.					
8.	Saya merasa yakin terhadap kualitas layanan yang diberikan Dewandaru Outdoor.					
9.	Saya akan mempertimbangkan Dewandaru Outdoor untuk open trip berikutnya.					
10.	Saya bersedia merekomendasikan <i>open trip</i> Dewandaru Outdoor.					

Image Destination (Z)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Destinasi yang ditawarkan memiliki daya tarik wisata yang menarik bagi saya.					
2.	Fasilitas dan layanan wisata di destinasi tersebut memenuhi kebutuhan saya selama berwisata.					
3.	Kunjungan ke destinasi tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.					
4.	Suasana destinasi membuat saya merasa betah selama berkunjung.					
5.	Saya menikmati setiap aktivitas yang dilakukan di destinasi wisata tersebut.					
6.	destinasi yang saya kunjungi sesuai dengan harapan saya.					
7.	Saya akan menyarankan teman atau keluarga untuk mengunjungi destinasi/tempat wisata ini.					

Open Trip Reintention (Y)

No	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik mengikuti <i>open trip</i> Dewandaru Outdoor.					
2.	Saya lebih memilih penyelenggara open trip ini dibandingkan penyelenggara lainnya.					
3.	Saya bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti open trip Dewandaru Outdoor di masa yang akan datang.					
4.	Jika terdapat kesempatan yang sesuai, saya siap mengikuti kembali open trip Dewandaru Outdoor.					

5.	Saya akan merekomendasikan open trip ini kepada teman atau keluarga.					
6.	Saya aktif mencari informasi mengenai program open trip berikutnya yang diselenggarakan oleh penyedia ini.					

C. Jawaban Responden

Event Marketing (X)

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
5	3	4	3	5	5	4	4	3	4
5	3	5	4	4	4	4	5	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	3	5	3	5	3
4	3	2	4	3	3	3	5	3	3
4	4	5	4	5	3	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	3	4	4	5	4	4	3	4	5
4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	3
5	4	5	5	4	4	5	3	4	5
5	5	4	4	3	4	4	5	3	5
3	5	4	5	3	5	5	4	4	5
3	4	5	3	3	4	3	3	4	5
3	4	5	5	3	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
4	4	4	4	5	3	5	5	4	4
5	4	5	3	5	4	4	3	5	5
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
5	5	4	4	4	3	5	4	4	5
4	4	4	3	3	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	5	3	4	5	5
4	4	5	3	3	5	4	4	5	3
3	3	4	3	4	2	3	2	3	5
4	4	3	5	3	3	5	5	4	5
3	4	4	3	4	5	4	5	5	3

4	3	5	4	4	4	3	4	5	4
3	5	5	3	5	3	3	5	4	3
3	4	3	3	5	3	5	4	3	3
3	4	5	4	3	2	4	5	3	3
3	4	4	3	3	4	5	5	4	3
4	4	4	3	4	3	3	4	5	4
5	3	5	3	5	5	3	3	5	3
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	3	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	3	5	5	5	4
4	4	3	4	5	4	4	5	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	3	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	3	4	5	3	4	4	3	3	5
4	3	3	5	3	5	3	3	3	5
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	5	4	4	5	5	4	5
5	5	3	3	3	5	5	5	3	4
5	3	3	3	3	3	4	5	3	3
3	4	4	4	4	3	5	4	5	4
5	4	3	4	3	4	3	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	3	4
5	4	3	3	4	5	4	3	4	3
5	3	3	3	4	3	5	4	5	5
4	3	5	4	4	5	4	3	3	5
3	5	5	5	4	2	4	3	3	3
5	4	5	3	5	5	3	3	4	4
4	3	5	2	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	4	3	5	4	4	4
5	5	4	4	3	5	3	5	3	4
5	4	5	3	3	4	3	5	3	4
3	5	4	3	4	4	4	5	3	5
4	3	4	3	5	4	4	3	5	3
3	3	2	3	3	3	4	4	3	2
4	4	5	3	5	3	4	4	4	5
3	3	3	3	4	2	3	2	3	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	5	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
5	3	3	4	3	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	2	4	3	3	4

4	5	4	4	4	2	3	5	5	5
5	5	3	5	3	5	3	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	3	4	4	3
4	4	4	4	5	3	5	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4	5	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
5	5	5	3	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	4	4	3	2
4	5	4	4	5	3	4	5	4	5
3	3	5	5	5	3	4	4	4	3
2	3	4	4	4	4	3	3	2	2
4	5	5	3	5	3	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	3	5	4	4
5	3	3	3	4	4	4	3	4	4
5	3	4	4	4	3	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	5	4	4	3	3	4	3	4
4	4	5	4	5	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4

Image Destination (Z)

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7
4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	3
5	5	4	2	2	4	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5
3	3	4	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4

5	5	3	4	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4
5	3	4	5	5	4	4
5	3	4	5	4	3	3
4	3	4	4	3	4	4
5	3	4	5	3	4	3
3	5	3	5	3	5	3
5	3	5	3	5	3	3
5	3	3	3	3	4	4
3	3	4	4	3	3	4
5	3	4	4	3	4	3
4	3	3	3	4	3	3
3	5	3	5	3	5	3
5	5	4	2	3	3	4
4	4	5	5	4	4	3
5	5	4	4	2	3	3
3	4	3	5	3	4	3
4	5	4	4	5	4	4
3	5	3	2	3	4	3
5	3	5	5	3	5	5
5	5	3	2	5	3	3
5	4	4	4	2	4	3
5	4	3	5	4	4	5
5	3	4	5	3	4	5
5	5	3	5	2	3	5
5	5	3	4	3	4	3
4	3	3	4	5	5	4
4	5	4	3	4	3	4
3	5	4	3	2	4	3
4	3	4	4	2	4	4
5	5	4	2	2	1	3
5	5	4	2	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3
5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	3	5	4	5
4	5	4	3	5	4	5
3	4	4	3	4	4	3
3	3	5	3	3	4	3
3	5	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	4	4	5
3	3	5	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3
3	4	3	5	3	4	3
4	5	4	4	5	4	4

3	5	4	3	2	4	3
5	5	1	2	3	1	3
5	3	4	3	3	4	3
4	5	4	2	4	4	4
3	4	3	4	2	3	4
5	5	3	2	2	3	3
5	3	4	4	2	3	3
3	3	4	3	3	4	3
5	4	4	2	4	4	4
5	5	4	3	3	4	3
5	3	4	3	2	3	3
5	5	3	4	2	3	3
5	3	3	2	3	3	3
5	3	3	2	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4
5	3	4	4	2	3	4
5	3	4	3	2	3	3
5	3	4	4	2	4	3
5	4	4	3	2	3	3
4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4
5	3	3	3	3	4	3
3	3	3	2	3	4	5
3	5	4	5	3	5	3
5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	3
5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	3
5	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	3	4
4	3	4	3	4	3	3
3	5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	3	3
4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4

4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4

Open Trip Reintention (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	1	4	4	4
5	4	3	3	3	5
5	5	5	5	1	5
4	3	3	1	4	3
3	3	3	5	3	3
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3
4	5	4	5	1	5
5	3	5	3	5	3
5	4	4	5	4	5
3	3	2	5	4	4
4	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	5
4	5	4	4	4	5
3	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	2
5	4	5	2	5	5
4	5	4	5	4	5
3	5	5	3	4	4
3	3	3	4	4	3
3	3	3	4	4	5
3	3	3	3	3	4
5	3	4	3	3	3
5	3	3	3	5	3
1	3	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3
3	5	5	4	5	5
5	3	2	5	3	3
4	3	4	4	4	3
3	5	4	5	5	4
3	3	5	5	3	5
3	4	5	4	4	5

3	3	3	3	1	3
3	3	4	5	5	4
2	3	3	4	3	4
3	4	3	3	4	3
3	5	3	4	4	3
3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	3	4
5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	3
5	4	5	5	4	5
3	3	4	3	3	4
3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	3	4
3	4	5	5	3	3
3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	2	4
5	3	4	3	5	3
5	4	4	5	4	4
3	4	3	4	4	3
5	5	3	4	5	5
3	3	3	3	5	4
4	3	3	3	4	3
4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3
4	3	4	1	4	4
3	3	3	4	3	3
1	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	3
3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	1	3	4	3	4
3	4	3	4	3	3
3	3	3	5	3	4
4	5	5	4	5	4
3	4	5	4	4	3
3	3	3	3	3	5
3	1	3	4	3	4
5	3	5	3	2	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

5	3	3	4	5	2
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5
5	5	5	1	5	5
4	1	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	4
5	4	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
5	4	2	5	4	5
3	3	3	5	4	3
4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	2	5
4	4	4	3	4	5
4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
5	4	1	3	3	4

LAMPIRAN 2 TABEL T

ne : 08156856165

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	0,707	0,951	0,988	0,997	1,000	1,000
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	0,500	0,800	0,900	0,950	0,980	0,990
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	0,404	0,687	0,805	0,878	0,934	0,959
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	0,347	0,608	0,729	0,811	0,882	0,917
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	0,309	0,551	0,669	0,754	0,833	0,875
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	0,281	0,507	0,621	0,707	0,789	0,834
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	0,260	0,472	0,582	0,666	0,750	0,798
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	0,242	0,443	0,549	0,632	0,715	0,765
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	0,228	0,419	0,521	0,602	0,685	0,735
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	0,216	0,398	0,497	0,576	0,658	0,708
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	0,206	0,380	0,476	0,553	0,634	0,684
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	0,197	0,365	0,458	0,532	0,612	0,661
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	0,189	0,351	0,441	0,514	0,592	0,641
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	0,182	0,338	0,426	0,497	0,574	0,623
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	0,176	0,327	0,412	0,482	0,558	0,606
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	0,170	0,317	0,400	0,468	0,543	0,590
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	0,165	0,308	0,389	0,456	0,529	0,575
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	0,160	0,299	0,378	0,444	0,516	0,561
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	0,156	0,291	0,369	0,433	0,503	0,549
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	0,152	0,284	0,360	0,423	0,492	0,537
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	0,148	0,277	0,352	0,413	0,482	0,526
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	0,145	0,271	0,344	0,404	0,472	0,515
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	0,141	0,265	0,337	0,396	0,462	0,505
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	0,138	0,260	0,330	0,388	0,453	0,496
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	0,136	0,255	0,323	0,381	0,445	0,487
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	0,133	0,250	0,317	0,374	0,437	0,479
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	0,130	0,245	0,311	0,367	0,430	0,471
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	0,128	0,241	0,306	0,361	0,423	0,463
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	0,126	0,237	0,301	0,355	0,416	0,456
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	0,124	0,233	0,296	0,349	0,409	0,449
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	0,122	0,229	0,291	0,344	0,403	0,442
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	0,120	0,225	0,287	0,339	0,397	0,436
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	0,118	0,222	0,283	0,334	0,392	0,430
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	0,116	0,219	0,279	0,329	0,386	0,424
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	0,114	0,216	0,275	0,325	0,381	0,418
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	0,113	0,213	0,271	0,320	0,376	0,413
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	0,111	0,210	0,267	0,316	0,371	0,408
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	0,110	0,207	0,264	0,312	0,367	0,403
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	0,108	0,204	0,260	0,308	0,362	0,398
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	0,107	0,202	0,257	0,304	0,358	0,393
41	0,681	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	0,106	0,199	0,254	0,301	0,354	0,389
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	0,104	0,197	0,251	0,297	0,350	0,384
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	0,103	0,195	0,248	0,294	0,346	0,380
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	0,102	0,192	0,246	0,291	0,342	0,376
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	0,101	0,190	0,243	0,288	0,338	0,372
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	0,100	0,188	0,240	0,285	0,335	0,368
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	0,099	0,186	0,238	0,282	0,331	0,365
48	0,680	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	0,098	0,184	0,235	0,279	0,328	0,361
49	0,680	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	0,097	0,182	0,233	0,276	0,325	0,358
50	0,679	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	0,096	0,181	0,231	0,273	0,322	0,354
51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	0,095	0,179	0,228	0,271	0,319	0,351
52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	0,094	0,177	0,226	0,268	0,316	0,348

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
105	0,677	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	0,066	0,125	0,160	0,190	0,225	0,248
106	0,677	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	0,066	0,124	0,159	0,189	0,224	0,247
107	0,677	1,290	1,659	1,982	2,362	2,623	0,065	0,124	0,158	0,188	0,223	0,246
108	0,677	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	0,065	0,123	0,158	0,187	0,222	0,245
109	0,677	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	0,065	0,123	0,157	0,187	0,221	0,244
110	0,677	1,289	1,659	1,982	2,361	2,621	0,064	0,122	0,156	0,186	0,220	0,242
111	0,677	1,289	1,659	1,982	2,360	2,621	0,064	0,121	0,156	0,185	0,219	0,241
112	0,677	1,289	1,659	1,981	2,360	2,620	0,064	0,121	0,155	0,184	0,218	0,240
113	0,677	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	0,064	0,120	0,154	0,183	0,217	0,239
114	0,677	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	0,063	0,120	0,153	0,182	0,216	0,238
115	0,677	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	0,063	0,119	0,153	0,182	0,215	0,237
116	0,677	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	0,063	0,119	0,152	0,181	0,214	0,236
117	0,677	1,289	1,658	1,980	2,359	2,619	0,062	0,118	0,152	0,180	0,213	0,235
118	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	0,062	0,118	0,151	0,179	0,212	0,234
119	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	0,062	0,117	0,150	0,179	0,211	0,233
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	0,062	0,117	0,150	0,178	0,210	0,232
121	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	0,061	0,116	0,149	0,177	0,210	0,231
122	0,677	1,289	1,657	1,980	2,357	2,617	0,061	0,116	0,148	0,176	0,209	0,231
123	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616	0,061	0,115	0,148	0,176	0,208	0,230
124	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616	0,061	0,115	0,147	0,175	0,207	0,229
125	0,676	1,288	1,657	1,979	2,357	2,616	0,060	0,114	0,147	0,174	0,206	0,228
126	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615	0,060	0,114	0,146	0,174	0,205	0,227
127	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615	0,060	0,114	0,145	0,173	0,205	0,226
128	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,615	0,060	0,113	0,145	0,172	0,204	0,225
129	0,676	1,288	1,657	1,979	2,356	2,614	0,059	0,113	0,144	0,172	0,203	0,224
130	0,676	1,288	1,657	1,978	2,355	2,614	0,059	0,112	0,144	0,171	0,202	0,223
131	0,676	1,288	1,657	1,978	2,355	2,614	0,059	0,112	0,143	0,170	0,202	0,223
132	0,676	1,288	1,656	1,978	2,355	2,614	0,059	0,111	0,143	0,170	0,201	0,222
133	0,676	1,288	1,656	1,978	2,355	2,613	0,059	0,111	0,142	0,169	0,200	0,221
134	0,676	1,288	1,656	1,978	2,354	2,613	0,058	0,111	0,142	0,168	0,199	0,220
135	0,676	1,288	1,656	1,978	2,354	2,613	0,058	0,110	0,141	0,168	0,199	0,219
136	0,676	1,288	1,656	1,978	2,354	2,612	0,058	0,110	0,141	0,167	0,198	0,219
137	0,676	1,288	1,656	1,977	2,354	2,612	0,058	0,109	0,140	0,167	0,197	0,218
138	0,676	1,288	1,656	1,977	2,354	2,612	0,057	0,109	0,140	0,166	0,196	0,217
139	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,612	0,057	0,109	0,139	0,165	0,196	0,216
140	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	0,057	0,108	0,139	0,165	0,195	0,216
141	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	0,057	0,108	0,138	0,164	0,194	0,215
142	0,676	1,288	1,656	1,977	2,353	2,611	0,057	0,107	0,138	0,164	0,194	0,214
143	0,676	1,287	1,656	1,977	2,353	2,611	0,056	0,107	0,137	0,163	0,193	0,213
144	0,676	1,287	1,656	1,977	2,353	2,610	0,056	0,107	0,137	0,163	0,192	0,213
145	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,610	0,056	0,106	0,136	0,162	0,192	0,212
146	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,610	0,056	0,106	0,136	0,161	0,191	0,211
147	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,610	0,056	0,106	0,135	0,161	0,190	0,210
148	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,609	0,055	0,105	0,135	0,160	0,190	0,210
149	0,676	1,287	1,655	1,976	2,352	2,609	0,055	0,105	0,134	0,160	0,189	0,209
150	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	0,055	0,105	0,134	0,159	0,189	0,208
151	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	0,055	0,104	0,133	0,159	0,188	0,208
152	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,609	0,055	0,104	0,133	0,158	0,187	0,207
153	0,676	1,287	1,655	1,976	2,351	2,608	0,055	0,103	0,133	0,158	0,187	0,206
154	0,676	1,287	1,655	1,975	2,351	2,608	0,054	0,103	0,132	0,157	0,186	0,206
155	0,676	1,287	1,655	1,975	2,351	2,608	0,054	0,103	0,132	0,157	0,186	0,205

Table 10.1000000000

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	0,093	0,175	0,224	0,266	0,313	0,345
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	0,092	0,174	0,222	0,263	0,310	0,341
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	0,091	0,172	0,220	0,261	0,307	0,339
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	0,090	0,171	0,218	0,259	0,305	0,336
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	0,090	0,169	0,216	0,256	0,302	0,333
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	0,089	0,168	0,214	0,254	0,300	0,330
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	0,088	0,166	0,213	0,252	0,297	0,327
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	0,087	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	0,087	0,164	0,209	0,248	0,293	0,322
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	0,086	0,162	0,207	0,246	0,290	0,320
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	0,085	0,161	0,206	0,244	0,288	0,317
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	0,084	0,160	0,204	0,242	0,286	0,315
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	0,084	0,159	0,203	0,240	0,284	0,313
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	0,083	0,157	0,201	0,239	0,282	0,310
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	0,083	0,156	0,200	0,237	0,280	0,308
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	0,082	0,155	0,198	0,235	0,278	0,306
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	0,081	0,154	0,197	0,234	0,276	0,304
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	0,081	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	0,080	0,152	0,194	0,230	0,272	0,300
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	0,080	0,151	0,193	0,229	0,270	0,298
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	0,079	0,150	0,191	0,227	0,268	0,296
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	0,079	0,149	0,190	0,226	0,266	0,294
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	0,078	0,148	0,189	0,224	0,265	0,292
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	0,078	0,147	0,188	0,223	0,263	0,290
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	0,077	0,146	0,186	0,221	0,261	0,288
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	0,077	0,145	0,185	0,220	0,260	0,286
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	0,076	0,144	0,184	0,219	0,258	0,285
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	0,076	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	0,075	0,142	0,182	0,216	0,255	0,281
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	0,075	0,141	0,181	0,215	0,253	0,280
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,180	0,213	0,252	0,278
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	0,074	0,140	0,179	0,212	0,251	0,276
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	0,073	0,139	0,178	0,211	0,249	0,275
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,073	0,138	0,176	0,210	0,248	0,273
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	0,072	0,137	0,175	0,208	0,246	0,272
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	0,072	0,136	0,174	0,207	0,245	0,270
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	0,072	0,136	0,174	0,206	0,244	0,269
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	0,071	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	0,071	0,134	0,172	0,204	0,241	0,266
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	0,070	0,133	0,171	0,203	0,240	0,264
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	0,070	0,133	0,170	0,202	0,238	0,263
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	0,070	0,132	0,169	0,201	0,237	0,262
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	0,069	0,131	0,168	0,200	0,236	0,260
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	0,069	0,131	0,167	0,199	0,235	0,259
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	0,069	0,130	0,166	0,198	0,234	0,258
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	0,068	0,129	0,165	0,197	0,232	0,256
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	0,068	0,129	0,165	0,196	0,231	0,255
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	0,068	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254
101	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,625	0,067	0,127	0,163	0,194	0,229	0,253
102	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,625	0,067	0,127	0,162	0,193	0,228	0,252
103	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,067	0,126	0,161	0,192	0,227	0,250
104	0,677	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	0,066	0,125	0,161	0,191	0,226	0,249

11-10-2022 10:00:00

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
156	0,676	1,287	1,655	1,975	2,350	2,608	0,054	0,102	0,131	0,156	0,185	0,204
157	0,676	1,287	1,655	1,975	2,350	2,608	0,054	0,102	0,131	0,156	0,184	0,204
158	0,676	1,287	1,655	1,975	2,350	2,607	0,054	0,102	0,131	0,155	0,184	0,203
159	0,676	1,287	1,654	1,975	2,350	2,607	0,054	0,102	0,130	0,155	0,183	0,202
160	0,676	1,287	1,654	1,975	2,350	2,607	0,053	0,101	0,130	0,154	0,183	0,202
161	0,676	1,287	1,654	1,975	2,350	2,607	0,053	0,101	0,129	0,154	0,182	0,201
162	0,676	1,287	1,654	1,975	2,350	2,607	0,053	0,101	0,129	0,153	0,182	0,201
163	0,676	1,287	1,654	1,975	2,349	2,606	0,053	0,100	0,128	0,153	0,181	0,200
164	0,676	1,287	1,654	1,975	2,349	2,606	0,053	0,100	0,128	0,152	0,180	0,199
165	0,676	1,287	1,654	1,974	2,349	2,606	0,053	0,100	0,128	0,152	0,180	0,199
166	0,676	1,287	1,654	1,974	2,349	2,606	0,052	0,099	0,127	0,151	0,179	0,198
167	0,676	1,287	1,654	1,974	2,349	2,606	0,052	0,099	0,127	0,151	0,179	0,198
168	0,676	1,287	1,654	1,974	2,349	2,605	0,052	0,099	0,127	0,151	0,178	0,197
169	0,676	1,287	1,654	1,974	2,349	2,605	0,052	0,098	0,126	0,150	0,178	0,196
170	0,676	1,287	1,654	1,974	2,348	2,605	0,052	0,098	0,126	0,150	0,177	0,196
171	0,676	1,287	1,654	1,974	2,348	2,605	0,052	0,098	0,125	0,149	0,177	0,195
172	0,676	1,286	1,654	1,974	2,348	2,605	0,051	0,098	0,125	0,149	0,176	0,195
173	0,676	1,286	1,654	1,974	2,348	2,605	0,051	0,097	0,125	0,148	0,176	0,194
174	0,676	1,286	1,654	1,974	2,348	2,604	0,051	0,097	0,124	0,148	0,175	0,194
175	0,676	1,286	1,654	1,974	2,348	2,604	0,051	0,097	0,124	0,148	0,175	0,193
176	0,676	1,286	1,654	1,974	2,348	2,604	0,051	0,097	0,124	0,147	0,174	0,193
177	0,676	1,286	1,654	1,973	2,348	2,604	0,051	0,096	0,123	0,147	0,174	0,192
178	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,604	0,051	0,096	0,123	0,146	0,173	0,192
179	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,604	0,050	0,096	0,123	0,146	0,173	0,191
180	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,050	0,095	0,122	0,146	0,172	0,190
181	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,050	0,095	0,122	0,145	0,172	0,190
182	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,050	0,095	0,122	0,145	0,171	0,189
183	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,050	0,095	0,121	0,144	0,171	0,189
184	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,050	0,094	0,121	0,144	0,170	0,188
185	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,050	0,094	0,121	0,144	0,170	0,188
186	0,676	1,286	1,653	1,973	2,347	2,603	0,049	0,094	0,120	0,143	0,170	0,187
187	0,676	1,286	1,653	1,973	2,346	2,602	0,049	0,094	0,120	0,143	0,169	0,187
188	0,676	1,286	1,653	1,973	2,346	2,602	0,049	0,093	0,120	0,142	0,169	0,186
189	0,676	1,286	1,653	1,973	2,346	2,602	0,049	0,093	0,119	0,142	0,168	0,186
190	0,676	1,286	1,653	1,973	2,346	2,602	0,049	0,093	0,119	0,142	0,168	0,185
191	0,676	1,286	1,653	1,972	2,346	2,602	0,049	0,093	0,119	0,141	0,167	0,185
192	0,676	1,286	1,653	1,972	2,346	2,602	0,049	0,092	0,118	0,141	0,167	0,185
193	0,676	1,286	1,653	1,972	2,346	2,602	0,049	0,092	0,118	0,141	0,166	0,184
194	0,676	1,286	1,653	1,972	2,346	2,601	0,048	0,092	0,118	0,140	0,166	0,184
195	0,676	1,286	1,653	1,972	2,346	2,601	0,048	0,092	0,118	0,140	0,166	0,183
196	0,676	1,286	1,653	1,972	2,346	2,601	0,048	0,091	0,117	0,139	0,165	0,183
197	0,676	1,286	1,653	1,972	2,345	2,601	0,048	0,091	0,117	0,139	0,165	0,182
198	0,676	1,286	1,653	1,972	2,345	2,601	0,048	0,091	0,117	0,139	0,164	0,182
199	0,676	1,286	1,653	1,972	2,345	2,601	0,048	0,091	0,116	0,138	0,164	0,181
200	0,676	1,286	1,653	1,972	2,345	2,601	0,048	0,091	0,116	0,138	0,164	0,181
201	0,676	1,286	1,652	1,972	2,345	2,601	0,048	0,090	0,116	0,138	0,163	0,180
202	0,676	1,286	1,652	1,972	2,345	2,600	0,047	0,090	0,115	0,137	0,163	0,180
203	0,676	1,286	1,652	1,972	2,345	2,600	0,047	0,090	0,115	0,137	0,162	0,180
204	0,676	1,286	1,652	1,972	2,345	2,600	0,047	0,090	0,115	0,137	0,162	0,179
205	0,676	1,286	1,652	1,972	2,345	2,600	0,047	0,089	0,115	0,136	0,162	0,179
206	0,676	1,286	1,652	1,972	2,345	2,600	0,047	0,089	0,114	0,136	0,161	0,178
207	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,600	0,047	0,089	0,114	0,136	0,161	0,178

DF atau DK	Tabel Distribusi Student t						Tabel Uji Korelasi Pearson Product Moment					
	uji satu sisi (one tailed)						uji satu sisi (one tailed)					
	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
	Uji dua sisi (two tailed)						Uji dua sisi (two tailed)					
	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
208	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,600	0,047	0,089	0,114	0,135	0,160	0,177
209	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,600	0,047	0,089	0,114	0,135	0,160	0,177
210	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,047	0,088	0,113	0,135	0,160	0,177
211	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,088	0,113	0,134	0,159	0,176
212	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,088	0,113	0,134	0,159	0,176
213	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,088	0,112	0,134	0,159	0,175
214	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,088	0,112	0,134	0,158	0,175
215	0,676	1,286	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,087	0,112	0,133	0,158	0,175
216	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,087	0,112	0,133	0,157	0,174
217	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,087	0,111	0,133	0,157	0,174
218	0,676	1,285	1,652	1,971	2,344	2,599	0,046	0,087	0,111	0,132	0,157	0,173
219	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,046	0,087	0,111	0,132	0,156	0,173
220	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,046	0,086	0,111	0,132	0,156	0,173
221	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,086	0,110	0,131	0,156	0,172
222	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,086	0,110	0,131	0,155	0,172
223	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,086	0,110	0,131	0,155	0,171
224	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,086	0,110	0,131	0,155	0,171
225	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,085	0,109	0,130	0,154	0,171
226	0,676	1,285	1,652	1,971	2,343	2,598	0,045	0,085	0,109	0,130	0,154	0,170
227	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,598	0,045	0,085	0,109	0,130	0,154	0,170
228	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,598	0,045	0,085	0,109	0,129	0,153	0,170
229	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,597	0,045	0,085	0,108	0,129	0,153	0,169
230	0,676	1,285	1,652	1,970	2,343	2,597	0,045	0,084	0,108	0,129	0,153	0,169
231	0,676	1,285	1,651	1,970	2,343	2,597	0,044	0,084	0,108	0,129	0,152	0,168
232	0,676	1,285	1,651	1,970	2,343	2,597	0,044	0,084	0,108	0,128	0,152	0,168
233	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,084	0,108	0,128	0,152	0,168
234	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,084	0,107	0,128	0,151	0,167
235	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,084	0,107	0,127	0,151	0,167
236	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,083	0,107	0,127	0,151	0,167
237	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,083	0,107	0,127	0,150	0,166
238	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,083	0,106	0,127	0,150	0,166
239	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,597	0,044	0,083	0,106	0,126	0,150	0,166
240	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,044	0,083	0,106	0,126	0,149	0,165
241	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,106	0,126	0,149	0,165
242	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,106	0,126	0,149	0,165
243	0,676	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,105	0,125	0,149	0,164
244	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,105	0,125	0,148	0,164
245	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,105	0,125	0,148	0,164
246	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,082	0,105	0,125	0,148	0,163
247	0,675	1,285	1,651	1,970	2,342	2,596	0,043	0,081	0,104	0,124	0,147	0,163
248	0,675	1,285	1,651	1,970	2,341	2,596	0,043	0,081	0,104	0,124	0,147	0,163
249	0,675	1,285	1,651	1,970	2,341	2,596	0,043	0,081	0,104	0,124	0,147	0,162
250	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,596	0,043	0,081	0,104	0,124	0,146	0,162
251	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,596	0,043	0,081	0,104	0,123	0,146	0,162
252	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,043	0,081	0,103	0,123	0,146	0,161
253	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,081	0,103	0,123	0,146	0,161
254	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,103	0,123	0,145	0,161
255	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,103	0,122	0,145	0,160
256	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,103	0,122	0,145	0,160
257	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,102	0,122	0,144	0,160
258	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,102	0,122	0,144	0,159
259	0,675	1,285	1,651	1,969	2,341	2,595	0,042	0,080	0,102	0,121	0,144	0,159

LAMPIRAN 3. HASIL UJI SMART PLS3

Outer loading

	Event Marketing	Image Destination	Open Trip Reintention
X1	0,812		
X10	0,841		
X2	0,811		
X3	0,864		
X4	0,876		
X5	0,865		
X6	0,836		
X8	0,865		
X9	0,848		
Y2			0,789
Y3			0,810
Y5			0,777
Y6			0,827
Z3		0,733	
Z4		0,744	
Z5		0,794	
Z6		0,831	
Z7		0,793	

AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Event Marketing	0,951	0,955	0,958	0,717
Image Destination	0,839	0,846	0,886	0,608
Open Trip Reintention	0,816	0,829	0,877	0,642

Cross Loadings

	Event Marketing	Image Destination	Open Trip Reintention
X1	0,812	0,249	0,150
X10	0,841	0,222	0,233
X2	0,811	0,217	0,074
X3	0,864	0,294	0,190
X4	0,876	0,295	0,187
X5	0,865	0,291	0,224
X6	0,836	0,296	0,146
X8	0,865	0,281	0,159
X9	0,848	0,271	0,150

Y2	0,249	0,366	0,789
Y3	0,199	0,379	0,810
Y5	0,087	0,324	0,777
Y6	0,118	0,480	0,827
Z3	0,245	0,733	0,246
Z4	0,274	0,744	0,408
Z5	0,263	0,794	0,439
Z6	0,240	0,831	0,345
Z7	0,222	0,793	0,432

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Image Destination	0,102	0,094
Open Trip Reintention	0,244	0,231

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,064	0,064
d_ULS	0,692	0,692
d_G	0,320	0,320
Chi-Square	206,952	206,952
NFI	0,852	0,852

Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Event Marketing -> Image Destination	0,320	0,330	0,086	3,709	0,000
Event Marketing -> Open Trip Reintention	0,051	0,057	0,087	0,588	0,557
Image Destination -> Open Trip Reintention	0,476	0,486	0,082	5,770	0,000

Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Event Marketing -> Image Destination -> Open Trip Reintention	0,152	0,160	0,048	3,139	0,002

LAMPIRAN 4. JURNAL BIMBINGAN

1	17 September 2025	konsultasi judul dan tiap variabel yang diteliti harus terdapat teori dari tiap variabel tersebut	SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
2	15 Oktober 2025	pembahasan tentang teori tiap variabel dengan melanjutkan bab dua kajian teori, serta revisian bab dua dan melanjutkan pengerjaan bab satu	SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
3	30 Oktober 2025	Revisi Bab Satu dan Bab Dua	SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
4	19 November 2025	revisi fokus penelitian terhadap teori atau tempat penelitian	SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
5	28 November 2025	Revisi bab 3 tabel definisi operasional variabel	SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
6	5 Desember 2025	revisi bab 3 tabel definisi operasional dan kerangka konseptual	SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
7	12 Desember 2025	Revisi Bab 3 tabel DOV	SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
8	17 Desember 2025	revisi tabel definisi operasional	SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
9	2 Januari 2026	membuat pernyataan kuisioner	SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT

LAMPIRAN 5. BIODATA PENELITI

Biodata Peneliti

Nama lengkap : Sarwo Idi Syahyogo
 Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 13 Oktober 2003
 Alamat asal : Desa Tanggung, Kec. Padang, Kab. Lumajang
 Alamat kos : Perumahan Joyogrand Blok S No. 5, Lowokwaru,
 Kota Malang
 Telpon/Hp : 085946900569
 Email : sarwoidisyahyoga@gmail.com

Pendidikan Formal

2012-2017 : SD Islam Tompokersan Lumajang
 2017-2019 : SMP Bayt Al-Hikmah

2019-2022	: SMA Bayt Al-Hikmah
2022-2026	: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Pendidikan Non Formal	
2022-2023	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2023-2024	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

LAMPIRAN 6. HASIL CEK TURNITIN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
 MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
 NIP : 197612102009122001
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Sarwo Idi Syahyogo
 NIM : 220501110082
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP OPEN TRIP
 INTENTION MELALUI BRAND DESTINATION SEBAGAI
 VARIABEL MEDIASI PADA DEWANDARU OUTDOOR**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS
 PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	10%	4%	14%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 3 Juni 2026

UP2M