

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN AKSESIBILITAS
TERHADAP PEMBELIAN TIKET MELALUI TIKET ONLINE
(WEBSERVICE) DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH**

Dilawatil Hikmah ^{1*}, Meikol Benned ², Bekti Setiadi ³

¹STIE Bisnis Indonesia, Jakarta, Indonesia

^{2,3}Sekolah Tinggi Penerbangan Aviassi, Jakarta, Indonesia

¹dilawatil.hikmah@stiebi.ac.id, ²bennedmuhammad@gmail.com

³bekti_setiadi@yahoo.com

Received 14 Desember 2025 | Accepted 14 Januari 2026 | Published 24 Januari 2026

** Corresponden Author*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian tiket dengan tiket online (*webservice*) sebagai variabel *intervening* dengan objek penelitian berada di Taman Mini Indonesia Indah. Penelitian ini melibatkan 4 variabel yaitu perilaku konsumen, aksesibilitas, keputusan pembelian tiket, dan tiket online (*webservice*). Populasi penelitian ini adalah pengunjung Taman Mini Indonesia Indah yang menggunakan sistem pembelian tiket online atau *cashless*, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus *lemeshow* yang dipilih melalui teknik *non-probability accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala *likert* yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Analisis dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS)* menggunakan *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dapat diketahui perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap tiket online (*webservice*), aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap tiket online (*webservice*), perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket, aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket, dan tiket online (*webservice*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tiket

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; Aksesibilitas; Pembelian Tiket; Tiket Online (*Webservice*)

Abstract

This study aims to analyse the influence of consumer behaviour and accessibility on ticket purchasing decisions, with online tickets (web services) as an intervening variable, with the research object located at Taman Mini Indonesia Indah. This study involves four variables, namely consumer behaviour, accessibility, ticket purchase decisions, and online tickets (web services). The population of this study consists of visitors to Taman Mini Indonesia Indah who use the online or cashless ticket purchasing system, with a sample size of 96 respondents selected using the Lemeshow formula through non-probability accidental sampling. Data were collected using a Likert scale-based questionnaire that had been tested for validity and reliability. Analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0. The results of this study show that consumer behaviour has a significant positive effect on online tickets (webservice), accessibility has a significant positive effect on online ticket purchasing (web service), consumer behaviour has a significant positive effect on ticket purchasing decisions, accessibility has a significant positive effect on ticket purchasing decisions, and online ticket purchasing (web service) has a significant positive effect on ticket purchasing decisions.

Keywords: Consumer Behavior; Accessibility; Ticket Purchase Decisions; Online Tickets (*Webservice*)

PENDAHULUAN

Taman Mini Indonesia Indah bukan hanya tempat rekreasi tetapi juga pusat pembelajaran yang mengajarkan wisatawan domestik dan internasional tentang keragaman budaya Indonesia. Adanya teknologi dapat meningkatkan jejak di media online dengan akumulasi data yang signifikan, dengan adanya platform *e-commerce*. *Webservice* sebagai suatu komponen *software* yang dapat dipublikasikan, dialokasikan, dan dilaksanakan pada *website*. Penggunaan *webservice* pada tiket online Taman Mini Indonesia Indah mungkin memiliki tujuan untuk:

1. Mengurangi antrean dilokasi wisata
2. Meningkatkan efisiensi penjualan tiket
3. Meminimalisir kesalahan transaksi
4. Meningkatkan kepuasan pengunjung melalui pelayanan yang lebih modern, yaitu fasilitas pembelian, pembayaran lewat *website*, pengantaran dan penjemputan *shuttle bus*.

Kebijakan Tiket Online sejak revitalisasi TMII pada November 2022, pengelola TMI menerapkan kebijakan pembelian tiket secara online melalui situs resmi www.tamanmini.com, Tiket.com, dan Traveloka. Kebijakan ini diperkuat pada 2023–2025 dengan Pembayaran tiket online hanya mendukung metode non-tunai, seperti QRIS, *m-banking*, kartu debit/kredit, atau dompet digital.

Tabel 1. Tarif Tiket Masuk TMII Tahun 2024

No	Tarif (Rp)	Keterangan Tiket Masuk
1	35.000	Orang
2	35.000	Mobil
3	15.000	Motor
4	10.000	Sepeda
5	60.000	Bus/Truk

Sumber: Selayang Pandang Taman Mini Indonesia Indah, Agustus 2024

Kebijakan tiket online semakin ketat pada 2024, Promosi melalui Tiket.com dan Traveloka menawarkan diskon. Estimasi proporsi tiket online naik menjadi 70–85% karena kemudahan akses dan promosi *platform*, terutama pada periode libur. Dengan asumsi total pengunjung tahunan sekitar 2–2,5 juta (lebih rendah dari 2023 karena tren penurunan), jumlah tiket online diperkirakan 1,4–2,1 juta tiket. Pada April 2024 (Lebaran), estimasi 100.000 pengunjung, dengan 80–90% tiket online (80.000–90.000 tiket online). Sedangkan bulan Desember 2024, estimasi 200.000–250.000 pengunjung, dengan proporsi tiket online tinggi karena promosi akhir tahun.

Tabel 2. Data Kunjungan Taman Mini Indonesia Indah Tahun 2025

Januari	Estimasi	200.000–250.000 (berdasarkan 14.000 pengunjung pada libur Isra Mikraj/Imlek).
Februari	Estimasi	150.000–200.000 (berdasarkan tren umum).
Maret	Estimasi	200.000–250.000 (dengan masuk gratis pada 31 Maret).
April	Estimasi	300.000–350.000 (berdasarkan target 120.000 untuk Lebaran dan 200.000 untuk HUT TMII).

Sumber: Selayang Pandang Taman Mini Indonesia Indah, Mei 2025

Pada bulan Januari 2025, sekitar 14.000 pengunjung memadati Taman Mini Indonesia Indah pada libur Isra Mikraj dan Imlek. Pada bulan April 2025 (HUT ke-50 TMII, 18–27 April), target 200.000 pengunjung, dengan diskon tiket 50%. Pada bulan Mei 2025 (Waisak, 12 Mei), 13.000 pengunjung hingga tengah hari. Estimasi total April 2025: 300.000–350.000 pengunjung. Estimasi 85–95% pengunjung menggunakan tiket online karena kebijakan wajib *e-tiket* pada periode ramai dan promosi besar-besaran (misalnya, diskon 50% untuk HUT TMII). Untuk bulan April 2025, ini setara dengan 255.000–332.500 tiket online.

Tabel 3. Estimasi Ringkas Pembelian Tiket Online

Bulan	Total Pengunjung (Juta)	Estimasi Proporsi Tiket Online	Estimasi Tiket (Juta)	Jumlah Online
2023	2,77	50-70%	1,38-1,94	
2024	2-2,5 (estimasi)	70-85%	1,4-2,1	
2025 (Jan-Mei)	0,5-0,6 (estimasi)	85-95%	0,42-0,57	

Sumber: Selayang pandang Taman Mini Indonesia Indah, Mei 2025

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Miswati (2024:66) manajemen pemasaran melibatkan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap berbagai program yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar target. Menurut Suwastika (2023:03) manajemen pemasaran merupakan serangkaian beberapa tindakan yang melibatkan suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian program dan kegiatan pemasaran bertujuan mencapai visi dan misi perusahaan.

Perilaku Konsumen

Menurut Muhammad dkk (2023:12) Perilaku konsumen melibatkan aktifitas langsung dalam memperoleh, menggunakan dan menyelesaikan produk atau layanan, serta mencakup tahapan pengambilan keputusan sebelum dan sesudah aktifitas itu terjadi. Berdasarkan Fadhilah dan Manggabarani (2024:16) perilaku konsumen adalah respons baik dari individu maupun kelompok saat melakukan pembelian, pemilihan, dan penentuan produk atau layanan yang akan diperoleh, dengan tujuan mencapai kepuasan dari produk tersebut.

Aksesibilitas

Saleh & Syarifuddin (2023:16), menjelaskan bahwa “aksesibilitas” merujuk pada seberapa mudah seseorang dapat mencapai suatu objek, layanan, atau lingkungan. Dalam arti lain, Ketika sebuah lokasi mudah dijangkau melalui sistem transportasi, itu disebut aksesibilitas. Aksesibilitas tidak mengurangi waktu, biaya, dan usaha.

Menurut Ghani (2024:554) aksesibilitas terbagi menjadi dua kategori yaitu:

1. Aksesibilitas Informasi

- Aksesibilitas ini merujuk kepada kemampuan data untuk dijangkau dengan mudah oleh orang atau pihak yang memerlukannya, informasi yang sulit diperoleh akan kehilangan kegunaan atau nilai praktisnya.
- Faktor-faktor seperti infrastruktur teknologi, aturan akses dan rintangan fisik dapat

- mempengaruhi kemudahan akses informasi ini.
- c. Aksesibilitas berarti informasi yang tersedia bagi banyak individu dari beragam asal usul dalam berbagai bentuk bahasa dan dari berbagai konteks latar belakang.
2. Kualitas Informasi.
- a. Informasi yang tidak berkualitas tinggi bisa menimbulkan kesalahpahaman dan pilihan keputusan yang keliru.
 - b. Sumber informasi harus menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan.
 - c. Kemampuan untuk memverifikasi informasi, serta membedakan antara fakta dan pendapat merupakan hal yang krusial dalam mengevaluasi mutu suatu informasi.

Pembelian Tiket.

Berdasarkan Bahri (2023:40) menjelaskan bahwa konsumen melewati beberapa langkah sebelum membuat keputusan pembelian produk, berupa barang dan jasa. Proses memutuskan untuk membeli tiket melibatkan mekanisme pengambilan keputusan yang digunakan untuk mengevaluasi beberapa opsi perilaku yang berbeda guna menemukan yang paling sesuai. Menurut Alfiah dkk (2023) menjelaskan proses pengambilan keputusan seseorang untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak barang atau jasa.

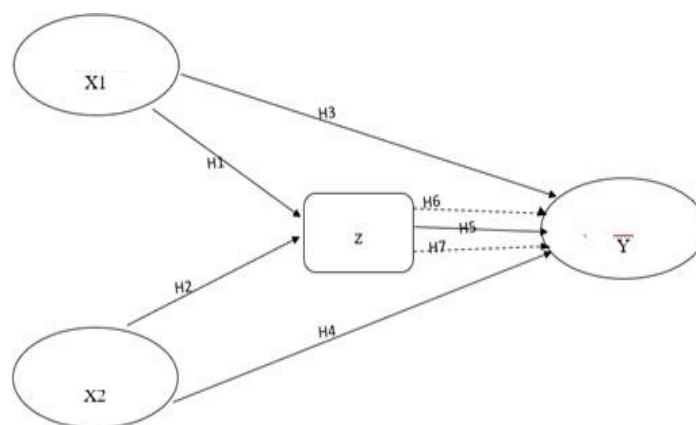
Tiket Online (*Webservice*)

Menurut Aji dan Nugraheni (2022:70), menjelaskan bahwa *webservice* merupakan bagian dari *website*, dimana suatu aplikasi yang terdapat halaman *web* yang berisi suatu dokumen, informasi, dan gambar dengan berbagai format. Menurut Rasyid dkk (2023:403-404) teknologi yang dikenal *webservice* memungkinkan berbagai perangkat komputer atau sistem berkomunikasi untuk bertukar data melalui jaringan internet. Seperti sebuah aplikasi *webservice* untuk mengambil data dari *server* atau sistem keuangan dan untuk mengakses maupun mengupdate data keuangan mereka.

Smart PLS

Menurut Setiabudi dkk (2025 :2) SmartPLS merupakan sebuah perangkat lunak untuk penerapan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Menurut Widodo (2019:219), menjelaskan bahwa *Model Equation Structural* (SEM) untuk mengetahui hubungan antara variabel. Metode SEM digunakan untuk memeriksa rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara bersamaan. Model dibuat dengan PLS dan beberapa variabel penjelasan yang saling berkorelasi diubah.

Kerangka Pemikiran.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Perilaku konsumen

X2 : Aksesibilitas

Y : Keputusan pembelian tiket

Z : Tiket online (webservices)

METODOLOGI PENELITIAN.

Metode penelitian menggunakan alat statistik yaitu *Smart PLS 4.0*. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini yaitu Variabel X1 (Perilaku Konsumen), X2 (Aksesibilitas), Y (Keputusan Pembelian Tiket), dan Z (Tiket Online (*Webservice*)) diamati oleh peneliti.

Desain Penelitian.

Peneliti melakukan penelitian kuantitatif dengan analisis statistik regresi berganda. Populasinya adalah pengunjung Taman Mini Indonesia Indah dengan sampel menggunakan rumus *lemeshow* menghasilkan hasil paten 96. Studi ini menggunakan metode penelitian lapangan, dengan kata lain meneliti responden secara langsung di lapangan. Peneliti akan melakukan penelitian langsung pada pengunjung Taman Mini Indonesia Indah. Peneliti dapat mengumpulkan data yang terukur dengan lebih mudah dan kemudian dilakukan analisis statistik untuk kesimpulan yang terkuat. Adapun objek variabel bebas dalam studi ini adalah X1 (Perilaku Konsumen), X2 (Aksesibilitas), Y (Keputusan Pembelian Tiket) sebagai variabel terikat, dan Z (Tiket Online (*Webservice*)) sebagai variabel *intervening*.

Jenis dan Sumber Data.

Data Primer

Menurut Sukesu & Nugraha (2024:04), menjelaskan bahwa data yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian oleh peneliti sebagai penulis dikenal sebagai data primer. Data primer berasal dari pengunjung Taman Mini Indonesia Indah yang telah menggunakan *webservice* untuk membayar tiket masuk.

Data Sekunder

Menurut Sukesu & Nugraha (2024:04) data yang dikumpulkan dari sumber seperti buku, artikel penelitian, atau informasi yang berasal dari pihak lain dan bukan pengumpulan langsung oleh peneliti sendiri, didefinisikan sebagai data sekunder..

Data sekunder berasal dari beberapa buku kemudian dikumpulkan untuk membantu dan mengkaji penelitian secara kritis.

Variabel Penelitian

Komponen atau nilai dari sesuatu yang memiliki ragam variasi khusus yang akan diperiksa peneliti untuk membuat kesimpulan adalah variabel penelitian. Ada tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variable independen (*Eksogen*) yang berperan sebagai faktor pemicu atau pengaruh utama terhadap variabel dependen, yakni Perilaku Konsumen (X1) dan Aksesibilitas (X2).
2. Variable Dependen (*Endogen*) yang terpengaruh atau menjadi hasil dari dampak variabel Independen, dalam hal ini Keputusan Pembelian Tiket (Y).
3. Variable *Intervening* (Mediasi) yang berfungsi sebagai penghubung atau mediator antara variabel *Eksogen* dan *Endogen*, yaitu tiket online (*Webservice*)(Z)

Populasi dan Sampel

Populasi

Berdasarkan Kurniawan & Mustika (2022:03), menjelaskan bahwa populasi dapat didefinisikan gabungan dari segala sesuatu peristiwa, barang atau orang yang memiliki karakteristik terkait dengan subjek penelitian. Dari definisi tersebut penelitian ini memfokuskan pada pengunjung yang telah membeli tiket masuk ke TMII melalui internet (*cashless*) menggunakan *website* yang telah disediakan yaitu www.tamanmini.com.

Sampel

Menurut Yosandri dkk (2022:08), menjelaskan bahwa sampel digunakan menggambarkan karakteristik populasi yang baik. Pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* menghasilkan hasil paten 96 dengan sampel dilakukan secara acak dengan memilih responden yang ditemukan secara langsung selama penelitian digunakan sebagai teknik *non-probability. Accidental sampling* dilakukan secara tidak sengaja bertemu responden yang cocok terhadap sumber data. Responden untuk Taman Mini Indonesia Indah adalah pengunjung atau wisatawan. Selanjutnya, peneliti memfokuskan sampel berdasarkan kriteria berikut :

1. Pengunjung TMII dalam kurun waktu minimal satu bulan.
2. Berusia minimal 15 – 50 tahun

Jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui, rumus *lemeshow* dengan sampling error 10% digunakan, yang ditunjukkan yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel
 Z = skor z pada kepercayaan 95% =
 1,96 P = estimasi maksimal = 50% = 0,5
 d = tingkat kesalahan = 10% = 0,1

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 (1-0,50)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

jumlah sampel dibulatkan 96 orang sampel. Kemudian dari jumlah tersebut nantinya digunakan untuk penelitian sesuai kriteria di atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Deskripsi Data

Bahwa 96 orang yang berpartisipasi dalam penelitian memiliki rentang usia yang berbeda, seperti yang ditunjukkan pada tabel:

Tabel 4. Tabel Responden

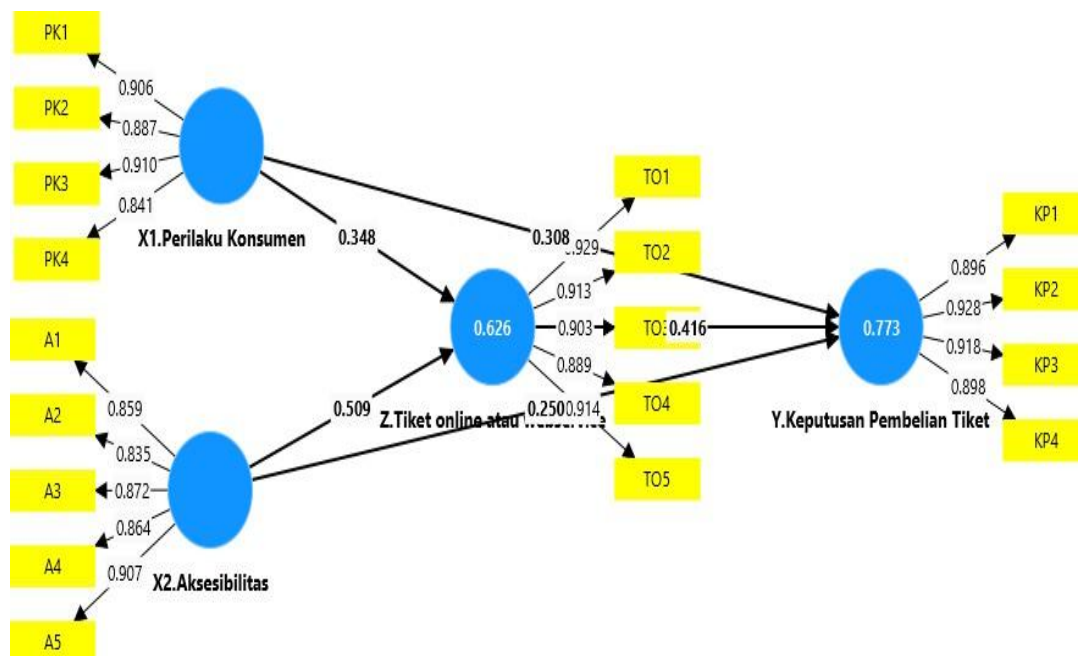
Umur	Responden
10 - 15	2 Orang
16 - 25	52 Orang
26 - 30	26 Orang
< 30	16 Orang

Sumber: Hasil Penelitian, Januari 2025

Analisis dan Pembahasan.

Pengujian Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*).

Untuk membuat model reflektif, penulis menggunakan desain hubungan antara variabel laten. Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dijelaskan pada tahap luar model berikut:

Gambar 2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*)

Pengujian Validitas.

Convergent Validity.

1) *Loading Factor.*

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai faktor loading yang menghubungkan variabel laten dengan indikator-indikatornya. Hal penting yang perlu diperhatikan adalah bahwa hasil yang baik tercermin dari korelasi tinggi dengan nilai faktor loading yang melampaui 0,70. Tabel faktor loading di bawah ini menggambarkan bagaimana setiap indikator dikalkulasi menggunakan metode *PLS*.

Tabel 5. Nilai *Outer Loading*

Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan
Perilaku Konsumen		
PK1	0.906	Valid
PK2	0.887	Valid
PK3	0.910	Valid
PK4	0.841	Valid
Aksesibilitas		
A1	0.859	Valid
A2	0.835	Valid
A3	0.872	Valid
A4	0.864	Valid
A5	0.907	Valid
Pembelian Tiket		
KP1	0.896	Valid
KP2	0.928	Valid
KP3	0.918	Valid
KP4	0.898	Valid
Tiket Online (<i>Webservice</i>)		
TO1	0.929	Valid
TO2	0.913	Valid
TO3	0.903	Valid
TO4	0.889	Valid
TO5	0.914	Valid

Sumber: SmartPLS 4.0, Januari 2025

2) AVE

Selain nilai *loading factor*, Anda juga melihat validitas *AVE*, jika nilai *AVE* > 0,50, itu valid.

Tabel 6. *AVE (Average Variance Extraced)*

Variabel	Nilai
Perilaku Konsumen	0.786
Aksesibilitas	0.754
Keputusan Pembelian Tiket	0.828
Tiket Online (<i>Webservice</i>)	0.827

Sumber: SmartPLS 4.0, Januari 2025

Hasil di atas memperlihatkan nilai *AVE* masing-masing variabel > 0,5, artinya pengujian tambahan perlu dilakukan. Maka dikatakan setiap variabel memiliki nilai *convergent validity* yang baik.

3) HTMT

Untuk mengukur *discriminant validity*, diterapkan rasio *heterotrait-monotrait* (*HTMT*) dengan ambang batas yang diterima adalah < 0,9

Tabel 7. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

HTMT	X1. Perilaku Konsumen	X2. Aksesibilitas	Y. Keputusan Pembelian Tiket	Z. Tiket Online (Webservice)
X1. Perilaku Konsumen				
X2. Aksesibilitas	0.760			
Y. Keputusan Pembelian Tiket	0.838	0.832		
Z. Tiket Online (Webservice)	0.752	0.798	0.870	

Sumber: Data Olahan Smart PLS 4.0, Januari 2025

Uji Reliability

Hasil pengujian reliabilitas komposit dalam analisis *SEM-PLS* ditunjukkan dalam tabel berikut. Konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai reliabilitas komposit $> 0,60$ dan nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$.

Tabel 8. *Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rh-a), dan Composite Reliability (rho-c)*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rh-a)</i>	<i>Composite reliability (rho-c)</i>
X1. Perilaku Konsumen	0.909	0.912	0.936
X2. Aksesibilitas	0.918	0.924	0.939
Y. Keputusan Pembelian Tiket	0.931	0.933	0.951
Z. Tiket Online (Webservice)	0.948	0.950	0.960

Sumber: SmartPLS 4.0, Januari 2025

Tabel memperlihatkan variabel memiliki gabungan reliabilitas 0,6 dan *Cronbach alpha* $> 0,7$, artinya reliabilitas telah terpenuhi.

Analisis Model Pengukuran.

Tabel 9. Estimasi dan Tingkat Kecocokan Antar Variabel

No	Ukuran <i>GOF</i>	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	<i>Chi Square</i>		225.939	<i>Good Fit</i>
2	<i>SRMR</i>	$SRMR < 0.1$	0.058	<i>Good Fit</i>
3	<i>NFI</i>	$NFI \leq 1$	0.814	<i>Good Fit</i>
4	<i>d-ULS</i>	Probabilitas > 0.05	0.584	<i>Good Fit</i>
5	<i>d-G</i>	Probabilitas > 0.05	0.715	<i>Good Fit</i>

Sumber: SmartPLS 4.0, Januari 2025

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pemeriksaan nilai estimasi awal dari sampel (O) guna mengidentifikasi keterkaitan antara variabel, serta dengan mempertimbangkan nilai statistik t (T) dan nilai p (P) untuk mengevaluasi tingkat signifikansi keterkaitan tersebut. Estimasi awal sampel yang mendekati +1 mengindikasikan adanya keterkaitan positif, sementara estimasi dengan nilai negatif menunjukkan keterkaitan negatif. Statistik t yang melebihi 1,96, atau nilai p yang berada di bawah ambang signifikan, menandai adanya signifikansi.

(P)

Tabel 10. Nilai *Original Sample (O)*, *Standart Deviation (STDEV)*, *T Statistics (IO/STDEV)*, dan *P Values*

			<i>Original sample (O)</i>	<i>Standart deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1.Perilaku Konsumen	->	Y.Keputusan Pembelian Tiket	0.308	0.102	3.010	0.003
X1.Perilaku Konsumen	->	Z.Tiket online atau webservice	0.348	0.088	3.957	0.000
X2.Aksesibilitas	->	Y.Keputusan Pembelian Tiket	0.250	0.097	2.589	0.010
X2.Aksesibilitas	->	Z.Tiket online atau webservice	0.509	0.083	6.148	0.000
Z.Tiket online atau webservice	->	Y.Keputusan Pembelian Tiket	0.416	0.120	3.469	0.001

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, Januari 2025

Berdasarkan data dalam tabel, variabel-variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (**H1**) **diterima** yaitu Perilaku Konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap Tiket Online (*Webservice*) dengan *path coefficient* 0.348 dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Setiap kenaikan pada Perilaku Konsumen maka akan meningkat pula Tiket Online (*Webservice*) nya.
2. Hipotesis kedua (**H2**) juga **diterima** yaitu Aksesibilitas berdampak positif dan signifikan terhadap Tiket Online (*Webservice*) dengan *path coefficient* 0.509 dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Setiap kenaikan pada Aksesibilitas maka akan meningkat pula Tiket Online (*Webservice*) nya.
3. Hipotesis ketiga (**H3**) **diterima** yaitu Perilaku Konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket dengan *path coefficient* 0.308 dan *p-value* $0.003 < 0.05$. Setiap kenaikan pada Perilaku Konsumen maka akan menaikkan Keputusan Pembelian Tiket nya.
4. Hipotesis keempat (**H4**) **diterima** yaitu Aksesibilitas berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket dengan *path coefficient* 0.250 dan *p-value* $0.010 < 0.05$. Setiap kenaikan pada Aksesibilitas maka akan menaikkan Keputusan Pembelian Tiket nya.
5. Hipotesis kelima (**H5**) **diterima** yaitu Tiket Online (*Webservice*) berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tiket dengan *path coefficient* 0.416 dan *p-value* $0.001 < 0.05$. Setiap kenaikan pada Tiket Online (*Webservice*) maka akan menaikkan Keputusan Pembelian Tiketnya.

KESIMPULAN DAN SARAN.

Kesimpulan.

Dari hasil temuan penelitian serta analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan pada pemanfaatan Tiket Online (*Webservice*). Aksesibilitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penggunaan Tiket Online (*Webservice*). Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli tiket. Aksesibilitas memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian tiket. Tiket Online (*Webservice*) memengaruhi keputusan pembelian tiket secara positif dan signifikan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan di Taman Mini Indonesia Indah, saran yang akan diberikan oleh penulis antara lain: Perilaku Konsumen, yaitu pertama Segmentasi Konsumen: Targetkan promosi berbeda untuk segmen konsumen, diantaranya: Keluarga: Tawarkan paket tiket keluarga (4-6 orang) dengan diskon atau akses prioritas ke wahana anak, Pelajar/ Rombongan: Promosikan diskon untuk pembelian di atas 10 tiket, ideal untuk kunjungan sekolah, Lansia: Sediakan panduan sederhana (video atau brosur) untuk membantu pembelain tiket online Pemasaran Konten dan Promosi: Manfaatkan media sosial seperti Tik Tok dan Instagram untuk mempromosikan tiket online melalui konten menarik (video, atau testimoni pengunjung).

Kedua Aksesibilitas yaitu Tingkatkan Akses Digital: Pastikan *website* www.tamanmini.com ramah pengguna, dengan antar muka sederhana dan opsi multi bahasa (minimal Indonesia dan Inggris) untuk menarik wisatawan asing. Sediakan layanan pelanggan 24/7 melalui WhatsApp untuk membantu pengunjung yang kesulitan. Kemudian Aksesibilitas Fisik: Integrasikan informasi tiket online dengan panduan transportasi umum di *website* dan media sosial Taman Mini Indonesia Indah. Contohnya beri kan peta rute dari stasiun LRT/KRL ke Taman Mini.

Ketiga yaitu Keputusan Pembelian Tiket dimana *E-WOM (Electronic Word OF Mouth)*: Dorong pengunjung untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial dengan menyediakan spot foto menarik atau insentif seperti diskon untuk ulasan positif. Serta Fokus pada Pengalaman Budaya: Sebagai destinasi wisata budaya, Taman Mini Indonesia Indah dapat mempromosikan tiket online untuk acara budaya (misalnya, festival atau pameran) untuk menarik minat pengunjung yang termotivasi oleh pengalaman budaya.

Keempat yaitu Tiket Online (*Webservice*) berupa Tantangan Teknologi: Tidak semua pengunjung, terutama generasi yang lebih tua, terbiasa dengan pembelian tiket online, maka solusinya menyediakan panduan offline di lokasi, misalnya, poster dengan *QR code* untuk tutorial, kemudian Tantangan Kepercayaan: Beberapa konsumen ragu memberikan data pribadi online, pastikan *platform* tiket online memiliki sertifikat kemanana yang jelas dan komunikasikan hal ini melalui promosi.

DAFTAR PUSTAKA.

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring*. SEIKO: Journal of Management & Business, 6 (1).
- Aji, T. B. A., Ajie, H., & Nugraheni, M. (2022). Pengembangan Web Service Aplikasi Manajemen Aset UPT TIK Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Pinter*, 6(2), 69-95. <https://doi.org/10.21009/pinter.6.2.9>

- Bahri, K. N. 2023. *Langkah Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk Umum Fesyen Hijab*. Yogyakarta: Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Fadhillah, N. A., & Manggabarani, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keamanan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Dki Jakarta). *Ikraith Ekonomika*, 7(1), 13-24. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1>.
- Gani, A. (2024). Aksesibilitas Informasi Dan Kualitas Informasi Pembelian Konsumen Secara Online Pada Aplikasi Shopee. *Seiko: Journal of Management & Business*, 7(1), 552-562
- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shopee. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Kamaludin, H. A. 2024. *Pengantar Manajemen Pemasaran I*. Ed. 2. Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Kurniawan, T., & Mustika Ayu, M. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Anjungan Daerah Sumatera Selatan Tmii. *Bogor Hospitality Journal*, 5(1)
- Mismiwati. 2024. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*: PT. Literasi Nusantara Abadi Group.
- Rasyid HS, Z., Rismawan, T., & Hasfani, H. (2023). Pemanfaatan Web Service Menggunakan Metode Extensible Markup Language (Xml) Dalam Pengintegrasian Multiplatform Produk Qur'an Di Pt. Aghnia Berkah Mulia (Al- Akram). *Coding Jurnal Komputer Dan Aplikasi*, 11(3), 402. <https://doi.org/10.26418/coding.v11i03.66904>
- Saleh, M., & Syarifuddin, M. (2023). Aksesibilitas Informasi dan Pengetahuan Masyarakat Towani Tolotang Terhadap Produk, Fitur Produk dan Preferensi Perbankan Syariah di Kota Parepare. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 12–33. Selayang pandang taman mini indonesia 2025.
- Setiabudhi. Hatta, dkk . 2025. *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*. Balikpapan. Borneo Novelty Publishing.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. 2024. *Aplikasi SmartPLS 4.0 Untuk Statistisi Pemula*. Tangerang: Minhaj Pustaka.
- Sisdiyanto, M. S. 2023. *Dasar – Dasar Manajemen*. Banyuwangi: Pt. Literasi Nusantara Abadi Group
- Sukesi, A. A., & Nugraha, R. N. (2024). Strategi Manajemen Antrean Di Taman Mini Indonesia Indah Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6).