

# Pengaruh Promosi melalui Iklan dan Diskon terhadap Minat Staycation dengan Dimoderasi oleh Persepsi Risiko Finansial di Masa Pandemi Covid-19

Sofiani<sup>1</sup>, Dessy Natalia<sup>2</sup>, Sally Suwandi<sup>3</sup>

Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 January 2023

Received in revised form

7 February 2023

Accepted 13 February 2023

Available online 24 Maret 2023)

Kata Kunci:

Persepsi

Risiko Finansial

Minat Staycation

## ABSTRAK

Penyebaran secara global dari Coronavirus atau yang dikenal juga dengan nama SARS-CoV-2 membuat World Health Organization (WHO) menetapkan status pandemi untuk Covid-19. Situasi pandemi Covid-19 telah mendorong banyak negara di dunia melakukan berbagai langkah untuk mencegah penyebaran virus tersebut. Ini termasuk memberlakukan jam malam, menutup perbatasan, dan membatasi pergerakan penduduk. Hal-hal tersebut mengakibatkan permasalahan yang mengarah ke resesi ekonomi. Industri perhotelan beralih ke program Staycation Offers sebagai solusi untuk meningkatkan okupansi. Banyak hotel menawarkan penawaran khusus pada paket staycation untuk menarik tamu lokal ke hotel. Kegiatan promosi seperti memasang iklan dan menawarkan potongan harga kamar adalah bagaimana industri perhotelan tetap beroperasi selama pandemi Covid-19, dengan meningkatnya risiko finansial, terutama akibat dampak ekonomi dari pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui iklan dan diskon terhadap minat staycation dengan dimoderasi oleh persepsi risiko finansial di masa Pandemi Covid-19. Tahapan metode pada penelitian ini yaitu dengan merancang konsep penelitian terlebih dulu, kemudian menentukan konsep penelitian, melaksanakan proses penelitian sesuai proposal peneliti, setelah data diperoleh lalu dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas data, selanjutnya mengolah data tersebut, dari hasilnya dilakukan analisa hasil penelitian, dan terakhir menyiapkan artikel publikasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan Promosi melalui Iklan dan diskon memiliki pengaruh terhadap yang kuat dalam menentukan minat staycation para tamu di masa pandemic, tetapi setelah di pengaruhi oleh risiko finansial yang mungkin terjadi membuat kekuatan dari iklan dan diskon yang baik menjadi melemah dan para tamu memilih lebih berhati-hati dalam bertransaksi yang mampu mempengaruhi risiko finansial.

## ABSTRACT

The global spread of the Coronavirus or also known as SARS-CoV-2 made the World Health Organization (WHO) establish a pandemic status for Covid-19. The Covid-19 pandemic situation has prompted many countries in the world to take various steps to prevent the spread of the virus. This includes imposing curfews, closing borders and limiting the movement of residents. These things lead to problems that lead to an economic recession. The hospitality industry is turning to the Staycation Offers program as a solution to increase occupancy. Many hotels offer special deals on staycation packages to attract local guests to the hotel. Promotional activities such as placing advertisements and offering discounted room rates are how the hotel industry continues to operate during the Covid-19 pandemic, with increasing financial risks, especially due to the economic impact of the pandemic. This study aims to find out how the influence of promotions through advertisements and discounts on staycation interest moderated by perceptions of financial risk during the Covid-19 Pandemic. The stages of the method in this study are to first design the research concept, then determine the research concept, carry out the research process according to the researcher's proposal, after the data is obtained, check the validity and reliability of the data, then process the data, analyze the results of the research, and finally prepare research publication articles. The research results show that promotions through advertisements and discounts have a strong influence in determining guests' staycation interest during a pandemic, but after being influenced by the financial risks that might occur, the power of good advertisements and discounts weakens and guests choose to be more careful. be careful in transactions that can affect financial risk.

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail : [sofiani@bundamulia.ac.id](mailto:sofiani@bundamulia.ac.id)

*Keywords: Perception, Financial Risk, Staycation interest*

## Pendahuluan

Penyebaran virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) secara global telah menyebabkan Badan Kesehatan Dunia, yaitu *World Health Organization* (WHO) menetapkan status pandemi bagi penyakit Covid-19. Penyakit yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 tersebut ditetapkan sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020 (Cucinotta & Vanelli, 2020). Penetapan status pandemi dikarenakan virus SARS-CoV-2 yang merupakan penyebab penyakit Covid-19 telah menyebar secara luas di dunia.

Status Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak negara di dunia kemudian menetapkan berbagai kebijakan untuk mencegah penyebaran virus tersebut, beberapa diantaranya yaitu dengan menetapkan *lockdown*, menutup batas negara dan membatasi mobilitas penduduknya. Berbagai kebijakan tersebut telah mendorong perubahan besar hingga mempengaruhi kondisi ekonomi global yang dimana mengakibatkan terjadinya penurunan ekonomi (Oktavia & Sobari, 2021a).

Kegiatan perjalanan atau mobilitas masyarakat menjadi terbatas sehingga tidak dipungkiri jika sektor Pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat terdampak. Salah satu industri terkait dengan Pariwisata, yaitu Industri Perhotelan ikut merasakan dampak yang signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui selama lebih dari satu tahun, tepatnya selama periode bulan Januari tahun 2020 hingga bulan Januari tahun 2021, telah terjadi penurunan yang fluktuatif pada tingkat hunian atau tingkat okupansi hotel secara nasional.



Gambar 1. Okupansi Kamar pada Hotel Bintang Periode Jan 2020 - Jan 2021  
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Industri Perhotelan kemudian memanfaatkan program penawaran *staycation* sebagai solusi untuk meningkatkan tingkat hunian. Banyak hotel memberikan penawaran khusus untuk paket *staycation* sehingga dapat menarik para tamu domestik untuk berlibur di hotelnya. Upaya promosi seperti beriklan dan memberikan potongan tarif kamar menjadi cara Industri Perhotelan untuk mempertahankan bisnisnya ditengah hantaman Pandemi Covid-19 ini, terlebih dampak ekonomi yang timbul karena pandemi mengakibatkan risiko finansial meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui iklan dan diskon terhadap minat *staycation* dengan dimoderasi oleh persepsi risiko finansial di masa Pandemi Covid-19. Menurut (Kotler, 2012), periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan ide promosi, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. (Adisaputro, 2010) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi non-personal berbayar dari ide-ide untuk barang atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi. Minat beli dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu lingkungan dan stimulus pemasaran. Ada banyak cara yang digunakan perusahaan untuk melakukan rangsangan pemasaran, antara lain melalui produk, harga, promosi dan tempat. Salah satu kegiatan promosi yang umum dilakukan oleh perusahaan adalah melalui periklanan. Periklanan tidak hanya memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen tetapi juga dimaksudkan untuk mempengaruhi perasaan, makna, keyakinan dan sikap konsumen tentang suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Winata & Ketut Nurcahya, 2017) membuktikan bahwa pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dinyatakan bahwa jika iklan dibuat menarik, efektif dan mampu menyampaikan pesan dengan baik, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Iklan yang baik akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian karena minat beli mereka berasal dari pencarian informasi yang berkaitan dengan produk dan manfaat dari produk itu sendiri.

Selain periklanan, kegiatan promosi dalam merangsang pemasaran adalah dengan menggunakan strategi potongan harga. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan diskon harga sebagai pengurangan

harga langsung dari suatu pembelian dalam jangka waktu tertentu. Upaya untuk menarik minat beli konsumen dapat berupa penerapan pengurangan harga atau yang sering disebut dengan diskon. Kata diskon menjadi hal yang menarik bagi pembeli. Penjual atau produsen mempersepsikan diskon sebagai bentuk promosi penjualan yang cukup sederhana karena hanya berupa pengurangan harga produk yang dibeli konsumen dan bersifat sementara (Boyd et al, 2010). Adanya diskon tentunya merupakan upaya baik dari produsen yang diharapkan dapat menjadi pemicu tersendiri dalam meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen mau melakukan transaksi atas produk yang ditawarkan produsen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sundalangi et al. (2014) menyatakan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian selanjutnya oleh Alkatiri et al. (2017) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Persepsi Risiko (*perceived risk*) merupakan salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Persepsi risiko secara umum dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai risiko yang akan dirasakan akibat keputusan pembelian. (Küpeli & Özer, 2020) dan (Yu et al., 2021) mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan hasil negatif atau konsekuensi yang tidak menyenangkan terkait dengan pembelian atau pemilihan suatu produk atau layanan. Salah satu risiko yang sering dipersepsikan dan mempengaruhi pembelian adalah risiko keuangan, yaitu mengacu pada persepsi bahwa uang yang dikeluarkan untuk pembelian produk dan layanan pariwisata kemungkinan tidak sesuai dengan nilai atau manfaat yang diterima dari produk dan layanan tersebut.

*Staycation* dikenal sebagai periode ketika individu atau keluarga tinggal di rumah dan berpartisipasi dalam kegiatan di mana mereka tidak perlu menginap atau dapat juga diartikan sebagai perjalanan semalam dengan jarak tempuh 50 mil dari rumah seseorang. Di masa pandemi, *staycation* menjadi kegiatan wisata yang menarik perhatian masyarakat karena dapat mengurangi risiko kesehatan dan mendukung regulasi pemerintah terkait pembatasan perjalanan jarak jauh. Minat didefinisikan sebagai penilaian subjektif individu yang terkait dengan perilakunya di masa depan (Oktavia & Sobari, 2021b). Kajian mengenai minat perilaku telah banyak dilakukan dari berbagai perspektif dalam pemasaran, termasuk dalam literatur pariwisata yang menilai minat perilaku dapat dipengaruhi oleh citra destinasi, keterlibatan wisatawan, kualitas layanan dan pengalaman sebagai variabel yang terlebih dahulu dipelajari (Lee & Chang, 2012)

Menurut Ferdinand Wilopo dan Pangestuti (2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Permasalahan pandemic yang menimpa industry pariwisata khususnya perhotelan membuat industry perhotelan mengalami penurunan angka penjualan dengan hal tersebut maka pihak hotel harus memiliki strategi yang baik untuk penanggulangnya. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan mengadakan paket *staycation* sebagai bentuk promosi dari hotel.

## Hasil dan Pembahasan

---

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian dilakukan dengan melibatkan analisis statistik melalui penilaian empiris dan pengukuran numerik (Sugiarto, 2017). Jenis penelitian ini melibatkan pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian dalam bentuk numerik dan menganalisis data statistik (Sugiarto, Hendratono & Sudiby, 2015). Penelitian ini menggunakan tingkat eksplanasi asosiatif dengan hubungan kausalitas. Penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan adanya keterhubungan dari dua variabel atau lebih (Widodo, 2017). Dikategorikan sebagai hubungan kausalitas

karena penelitian ini mempunyai hubungan sebab-akibat (Suprpto, 2017). Untuk kepentingan analisis data, dalam penelitian ini akan digunakan jenis analisis statistik multivariat, yaitu menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). PLS-SEM merupakan pendekatan pemodelan kausal yang memaksimalkan penjelasan varians dari variabel konstruk atau laten dependen (Hair et al., 2011). PLS-SEM bertujuan untuk memprediksi atau mengidentifikasi konstruksi atau pemodelan serta untuk eksplorasi atau perluasan dari suatu teori struktural yang sudah ada.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan teknik *Convenience Sampling*. Jumlah populasi yaitu 10.609.700 jiwa sesuai dengan laporan jumlah penduduk DKI Jakarta (BPS, 2021). Dalam penelitian ini ditentukan beberapa kriteria sampel yaitu masyarakat dengan domisili di Provinsi DKI Jakarta yang pernah mendengar, melihat, atau menerima informasi terkait promosi berupa iklan dan diskon harga paket Staycation yang dilakukan oleh hotel-hotel di DKI Jakarta dan berusia diatas 17 tahun.

**Tabel 1**  
**Sosio-demografis Responden**

Variabel	Deskripsi	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	47%
	Perempuan	53%
Umur	17-26 Tahun	18%
	>26-35 Tahun	26%
	>35-44 Tahun	33%
	>44-53 Tahun	15%
	>53 Tahun	8%
Domisili	Jakarta Utara	10%
	Jakarta Selatan	18%
	Jakarta Barat	23%
	Jakarta Timur	21%
	Jakarta Pusat	28%

(Sumber: Olahan Data Primer, 2022)

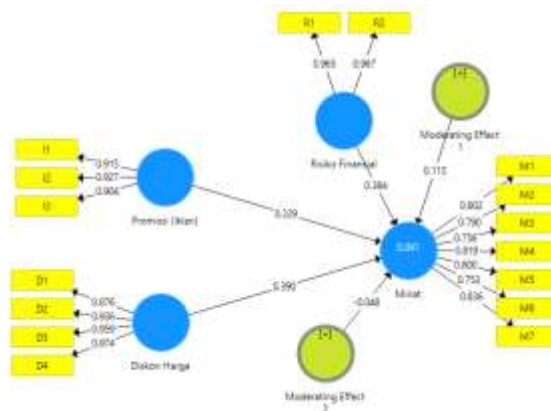
Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 53% dengan umur mayoritas adalah lebih dari 35 tahun hingga 44 tahun sebesar 33% dan mayoritas responden berdomisili di Jakarta Pusat sebesar 28%. Hal ini di dasari oleh banyaknya responden yang mengisi adalah responden yang sudah pernah menginap di hotel dan menikmati paket staycation.

**1.2.1 Evaluasi Outer Model**

Pengujian model pengukuran dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9 *for windows* untuk melihat hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya dengan menilai validitas dan reliabilitas model.

**1.2.1.1 Convergent Validity**

Untuk melihat validitas model berdasarkan nilai *outer loading* atau *indicator loading*. Hasil evaluasi model pengukuran berdasarkan nilai *outer loadings* dapat dilihat pada *output* model pengukuran berikut ini:



Gambar 2. Output Model Pengukuran  
(Sumber: Olahan Data Primer, 2022)

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,7 yang menandakan bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara skor indikator dengan variabel latennya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian ini valid.

### 1.2.1.2 Discriminant Validity

Untuk melihat validitas model berdasarkan nilai perbandingan antara akar *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel laten dengan korelasi antar variabel laten dan dengan melihat berdasarkan nilai *cross loading*. Berikut perbandingan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten:

Tabel 2  
*Discriminant Validity*

	Diskon Harga	Minat	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Promosi (Iklan)	Risiko
Diskon Harga	0.937					
Minat	0.774	0.794				
Moderating Effect 1	-0.573	-0.392	1.000			
Moderating Effect 2	-0.392	-0.474	0.567	1.000		
Promosi (Iklan)	0.610	0.764	-0.413	-0.476	0.915	
Risiko	0.580	0.789	-0.281	-0.445	0.559	0.966

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh akar *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing variabel laten memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten yang menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel laten tidak memiliki korelasi dengan indikator-indikator dari variabel laten lainnya.

### 1.2.1.3 Internal Consistency Reliability

Untuk melihat tingkat reliabilitas atau keterandalan kuesioner berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha. Berikut hasil uji *internal consistency reliability*:

Tabel 3  
*Internal Consistency Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Diskon Harga	0.953	0.975
Minat	0.902	0.951
Moderating Effect 1	0.985	0.985
Moderating Effect 2	0.965	0.966
Promosi (Iklan)	0.903	0.940
Risiko	0.929	0.922

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 yang menandakan bahwa terdapat nilai konsistensi yang tinggi dari masing-masing indikator dalam mengukur variabel latennya.

## 1.2.2 Evaluasi Inner Model

Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9 *for windows* untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dan untuk menjawab hipotesis penelitian.

### 1.2.2.1 Uji R-Square

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut hasil uji R-Square:

	R Square	R Square Adjusted
Minat	0.841	0.833

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Dari Tabel 4 dapat diketahui nilai R-Square dan R-Square Adjusted yang menjelaskan besarnya variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel eksogen. Nilai R-Square Adjusted yaitu sebesar 0,833 yang berarti besarnya variasi dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel eksogen adalah sebesar 83,3% sedangkan sisanya sebesar 16,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil tersebut, dapat dikategorikan bahwa kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi dari variabel endogen termasuk dalam skala *moderate*. Hal ini sesuai dengan teori *rule of thumb* yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2014) yaitu nilai R-Square berada pada rentang  $50\% \leq R\text{-Square} < 75\%$ .

### 1.2.2.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung yang diperoleh dengan nilai t-tabel serta dengan melihat nilai P-value. *Output* hasil *Bootstrapping* PLS untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**

*Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Diskon Harga -> Minat	0.39	0.386	0.069	5.661	0
Moderating Effect 1 -> Minat	0.113	0.108	0.07	1.619	0.106
Moderating Effect 2 -> Minat	-0.048	-0.043	0.047	1.007	0.314
Promosi (Iklan) -> Minat	0.329	0.328	0.064	5.154	0
Risiko Finansial -> Minat	0.384	0.39	0.058	6.603	0

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

#### a) Hipotesis 1

Ho<sub>1</sub> : Promosi melalui Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu pada masa Pandemi Covid-19

Ha<sub>1</sub> : Promosi melalui Iklan memiliki pengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu pada masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur untuk hubungan Promosi melalui Iklan ke Minat *Staycation* adalah sebesar 0,329 dan memperoleh nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) serta nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96 ( $5,154 > 1,96$ ) sehingga keputusan yang diambil yaitu Ho<sub>1</sub> ditolak dan Ha<sub>1</sub> diterima atau dapat dijelaskan bahwa **Promosi melalui Iklan memiliki pengaruh terhadap Minat Staycation tamu pada masa Pandemi Covid-19**. Iklan di berbagai media masih menjadi salah satu metode promosi yang paling efektif, dengan adanya iklan yang di kemas dengan baik akan mampu menarik minat pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian, banyak industry pariwisata yang melakukan promosi melalui iklan baik melalui media televisi, radio ataupun media social hal ini dilakukan untuk menarik para pelanggan dan memberikan informasi-informasi mengenai program promosi terbaru yang dilakukan hotel dan inustri pariwisata lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Imam Ardiansyah (2020) yang menyatajan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b) Hipotesis 2

Ho<sub>2</sub> : Diskon Harga tidak berpengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu pada masa Pandemi Covid-19

Ha<sub>2</sub> : Diskon Harga memiliki pengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu pada masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur untuk hubungan Diskon Harga ke Minat *Staycation* adalah sebesar 0,39 dan memperoleh nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) serta nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96 ( $5,661 > 1,96$ ) sehingga keputusan yang diambil yaitu Ho<sub>2</sub> ditolak dan Ha<sub>2</sub> diterima atau dapat dijelaskan bahwa **Diskon Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Staycation tamu pada masa Pandemi Covid-19**. Menurut Tjiptono (2008), diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Rendahnya angka keterisian kamar pada masa pandemic, membuat pihak hotel harus lebih atraktif dalam membuat sebuah paket promosi. Diskon menjadi salah satu metode yang dilakukan dalam membuat paket promosi staycation di hotel. Tidak dapat di pugkiri pemberian diskon menjadi salah satu yang paling diminati oleh

para pelanggan. Dengan adanya fasilitas diskon yang di berikan oleh industry perhotelan membuat minat pelanggan untuk melakukan staycation menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Han et al., 2020) yang menyatakan bahwa promosi melalui pemberian diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

### c) Hipotesis 3

Ho<sub>3</sub> : Promosi melalui Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu pada masa Pandemi Covid-19 dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko Finansial

Ha<sub>3</sub> : Promosi melalui Iklan berpengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu pada masa Pandemi Covid-19 dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko Finansial

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur untuk efek moderasi Persepsi Risiko Finansial pada hubungan Promosi melalui Iklan ke Minat *Staycation* adalah sebesar 0.113 dan memperoleh nilai P-value yang lebih besar dari 0,05 ( $0,106 > 0,05$ ) serta nilai t-hitung yang lebih kecil dari 1,96 ( $1,619 < 1,96$ ) sehingga keputusan yang diambil yaitu Ho<sub>3</sub> diterima dan Ha<sub>3</sub> ditolak atau dapat dijelaskan bahwa **Promosi melalui Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu pada masa Pandemi Covid-19 dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko Finansial**. Pada mulanya iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menentukan minat staycation para tamu di masa pandemic tetapi setelah di pengaruhi oleh risiko finansial yang dapat di alami di pasa pandemic membuat promosi melalui iklan tidak efektif dan tidak membuat para tamu memiliki minat untuk melakukan staycation di hotel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Han et al., 2020) yang menyatakan bahwa periklanan memiliki kontribusi dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga dapat diasumsikan periklanan hal yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan tetapi pengaruhnya sangat rendah terhadap minat beli pelanggan.

### d) Hipotesis 4

Ho<sub>4</sub> : Diskon Harga tidak berpengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu pada masa Pandemi Covid-19 dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko Finansial

Ha<sub>4</sub> : Diskon Harga berpengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu pada masa Pandemi Covid-19 dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko Finansial

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur untuk efek moderasi Persepsi Risiko Finansial pada hubungan Diskon Harga ke Minat *Staycation* adalah sebesar -0.048 dan memperoleh nilai P-value yang lebih besar dari 0,05 ( $0,314 > 0,05$ ) dan nilai t-hitung yang lebih kecil dari 1,96 ( $1,007 < 1,96$ ) sehingga keputusan yang diambil yaitu Ho<sub>4</sub> diterima dan Ha<sub>4</sub> ditolak atau dapat dijelaskan bahwa **Diskon Harga tidak berpengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu pada masa Pandemi Covid-19 dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko Finansial** dan efek moderasi berperan memperlemah hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen. Diskon harga memang menjadi salah satu yang paling menarik dalam promosi tetapi diskon yang di berikan di masa pandemic untuk paket staycation tidak memiliki pengaruh yang signifikan hal ini dilatar belakangi oleh risiko finansial yang membuat para tamu berfikir kembali dalam melakukan berbagai transaksi finansial di masa pandemic.

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil seluruh pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan. Promosi melalui Iklan memiliki pengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu pada masa Pandemi Covid-19. Iklan di berbagai media masih menjadi salah satu metode promosi yang paling efektif, dengan adanya iklan yang di kemas dengan baik akan mampu menarik minat pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian, banyak industry pariwisata yang melakukan promosi melalui iklan baik melalui media televisi, radio ataupun media social hal ini dilakukan untuk menarik para pelanggan dan memberikan informasi-informasi mengenai program promosi terbaru yang dilakukan hotel dan inustri pariwisata lainnya. Diskon Harga memiliki pengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu pada masa Pandemi Covid-19. Rendahnya angka keterisian kamar pada masa pandemic, membuat pihak hotel harus lebih atraktif dalam membuat sebuah paket promosi. Diskon menjadi salah satu metode yang dilakukan dalam membuat paket promosi staycation di hotel. Tidak dapat

di pungkiri pemberian diskon menjadi salah satu yang paling diminati oleh para pelanggan. Dengan adanya fasilitas diskon yang di berikan oleh industry perhotelan membuat minat pelanggan untuk melakukan staycation menjadi lebih tinggi. Promosi melalui Iklan tidak berpengaruh terhadap Minat Staycation tamu pada masa Pandemi Covid-19 dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko Finansial. Pada mulanya iklan memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menentukan minat staycation para tamu di masa pandemic tetapi setelah di pengaruhi oleh risiko finansial yang dapat di alami di pasa pandemic membuat promosi melalui iklan tidak efektif dan tidak membuat para tamu memiliki minat untuk melakukan staycarion di hotel. Diskon Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Staycation tamu pada masa Pandemi Covid-19 dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko Finansial dan efek moderasi berperan memperlemah hubungan variabel eksogen dengan variabel endogen. Diskon harga memang menjadi salah satu yang paling menarik dalam promosi tetapi diskon yang di berikan di masa pandemic untuk paket staycation tidak memiliki pengaruh yang signifikan hal ini dilatar belakangi oleh risiko finansial yang membuat para tamu berfikir kembali dalam melakukan berbagai transaksi finansial di masa pandemic. Kendala yang dialami adalah sulitnya mendapatkan responden yang mengetahui mengenai program staycation yang banyak di jadikan paket promosi oleh hotel.

Sebagai saran, pihak hotel harus memiliki iklan yang baik untuk lebih meningkatkan minat staycation untuk tamu dan memberikan banyak variasi diskon untuk lebih banyak lagi menghasilkan tamu di masa pandemic covid-19

#### Daftar Rujukan

- Abdillah, W. dan J. (2015). *Structural, partial least square (PLS) alternatif bisnis, equation modeling (SEM) dalam penelitian (1st ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran analisis untuk perencanaan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO declares covid-19 a pandemic. *Acta Biomedica*, 91(1), 157-160. <https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397>
- Cynthia Frida & Sofiani. (2021). Shirokuma cafe promotion strategy during pandemic. *IJOSMAS*, 7(2), 103-109. <http://dx.doi.org/10.30813/jhp.v7i2.3024>
- Ardiansyah, Imam, and Stephanie Fortuna. 2020. Analysis of Visitor Attraction with the 4a Approach (Attractions, Accessibility, Amenities, Ancillary Service) in Snowbay Waterpark, TMII Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 2, 10 Nov. 2020, pp. 57-69
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Küpel, T. Ş., & Özer, L. (2020). Assessing perceived risk and perceived value in the hotel industry: An integrated approach. *Anatolia*, 31(1), 111-130. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1711785>
- Oktavia, R., & Sobari, N. (2021). The influence of customer engagement in customers' behavioral intention on staycation: The experiential marketing perspectives moderated by health risk and financial risk. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 244-251. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.03>
- Sundalangi, et al (2014). Kualitas produk, daya tarik iklan, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313-324. <https://doi.org/10.35794/embra.v2i1.3829>
- Rachmadhania, Nabila, et al. Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 46, no. 1, 26 May. 2017, pp. 210-217.
- Winata, A., & Nurcahya, I. (2017). Pengaruh iklan pada media televisi terhadap minat beli (Studi pada calon konsumen Bukalapak.Com di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived risk of the coronavirus disease (covid-19) on the post-traumatic stress disorder and revisit intention of hotel guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(January), 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>
- Yudhiet F. Dewantara. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap pembelian konsumen di Restoran Saladbar Gading Serpong, 14 (1), 25-32.