

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI KOTA GUNUNGSITOLI.

By ABDINIUS TELAUMBANUA

**PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI
KOTA GUNUNGSITOLI.**

SKRIPSI



Diajukan dalam
Forum Seminar Rancangan Penelitian

Oleh :

ABDINIUS TELAUMBANUA

NIM. 2319002

PROGRAM STUDI ³⁴MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern saat ini, manusia memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas. Dengan hadirnya teknologi internet, orang dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, menyapa teman yang jauh maupun dekat, membaca buku, mendapatkan beragam informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah mengubah cara berinteraksi dalam komunikasi pemasaran dari tatap muka langsung (konvensional) menjadi tatap muka melalui layar (pemasaran internet). Perubahan ini telah meningkatkan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang pada gilirannya mendorong peningkatan minat untuk berbelanja secara online.

Menurut Mulyana & Deny (2020), "Internet pada era digital ini sangat praktis, mudah, dan efisien di tengah kesibukan sehari-hari. Dalam pemasaran produk, baik secara online (tatap muka melalui layar) maupun secara konvensional (tatap muka langsung), diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif." Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menghindari kerugian akibat promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing kini menjadi alat perantara dalam komunikasi pemasaran, di mana media sosial sering digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat promosi (Mulyana & Deny, 2020).

Saat ini, perkembangan iklan mengalami kemajuan yang sangat cepat. Kemajuan ini diiringi dengan semakin ketatnya persaingan di antara produsen barang atau jasa yang menggunakan iklan untuk menginformasikan produk yang mereka hasilkan. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang khusus dirancang untuk memenuhi fungsi pemasaran.

Agar dapat menjalankan fungsi pemasaran dengan efektif, kegiatan periklanan harus lebih dari sekadar memberikan informasi kepada publik.

96
Seperti yang kita ketahui, media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri mereka atau berkomunikasi melalui berbagai teks, gambar, video, serta membentuk hubungan sosial secara virtual. 103
Media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk menjalankan atau mempromosikan produk-produk barang atau jasa, sehingga masyarakat yang menggunakan media sosial 39
dapat melihat, mengenal, hingga tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

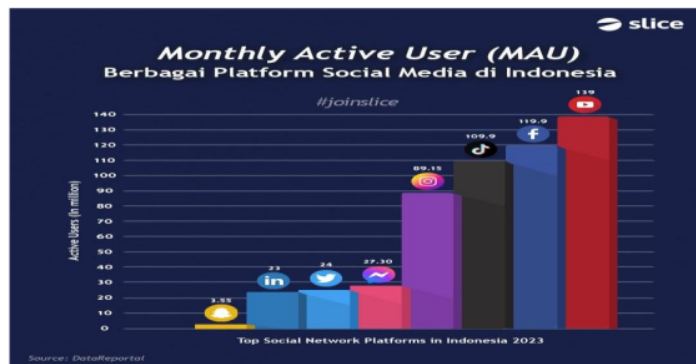
67
Napitupulu dkk (2021) berpendapat bahwa beberapa contoh digital marketing mencakup hal-hal seperti *website*, media sosial (medsos), *YouTube*, dan iklan-iklan di mesin penelusur semacam *Google*. Dari pendapat tersebut maka dapat disimpulkan banyaknya pengguna media sosial membuat peluang 4
promosi yang disajikan dalam bentuk-bentuk iklan online. Bentuk iklan media sosial ini disebut juga dengan iklan yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan di era digital yang semakin 115
maju, media sosial telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan.

Salah satu industri yang telah merasakan manfaat dari perkembangan media sosial adalah industri perhotelan. Hotel-hotel di seluruh dunia menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan mereka, menarik minat tamu potensial 4
dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memesan akomodasi. Bentuk informasi media iklan yang ada sekarang juga beragam, mulai dari iklan cetak, iklan di radio, iklan di media televisi dan iklan pada media sosial.

Media sosial membawa pengaruh yang besar dan bahkan menarik 127
perhatian publik untuk terus menggunakannya dan bukan hanya itu, media sosial juga menjadi bahan untuk diteliti salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hamdani (2022) membuktikan bahwa keputusan pelanggan memilih Hotel Syariah di Bandung sebesar 3,51%. 24
Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2020) mengungkapkan 19
bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa.

Di sisi lain, promosi dengan *Instagram* masih perlu ditingkatkan dalam menarik minat tamu milenial dan konsumen *nomadic tourism* mancanegara untuk memutuskan menginap di *glamping* Trizara Resort (Superwiratni, 2021). Dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial semakin efektif dalam meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di hotel mana yang mereka mau. Fenomena hotel gagal menarik *customer* karena minimnya promosi menggunakan media sosial dan prediksi dengan tingkat persaingan yang kompetitif. Berdasarkan data penggunaan media sosial tahun 2023, Indonesia dengan populasi 276 juta jiwa menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia. Penduduk Indonesia sangat aktif dalam penggunaan internet, terutama dalam hal belanja online dan media sosial. Menurut statistik tersebut, 213 juta orang di Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang rata-rata memiliki setidaknya satu perangkat seluler, dan 60% dari total populasi merupakan pengguna media sosial. Ini berarti ada 3 pengguna media sosial di antara setiap 5 orang di Indonesia.

Gambar 1.1
Grafik I



Sumber: Data Reportal

11 Hotel adalah bangunan dengan banyak kamar yang disewakan untuk beristirahat, termasuk untuk menginap dan makan bagi orang yang sedang dalam perjalanan. Ini adalah bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, menyediakan layanan penginapan, makanan, dan minuman bagi setiap orang. Pertumbuhan jumlah hotel, baik yang berbintang maupun yang

tidak, telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pengelola hotel perlu melengkapi fasilitasnya dengan sarana dan prasarana yang sesuai dengan kebutuhan tamu, sehingga mereka tertarik untuk menginap.

Banyak hotel berlomba-lomba untuk meningkatkan fasilitas dan pelayanan mereka guna bersaing dengan hotel lain. Faktor-faktor yang membedakan satu hotel dari yang lain termasuk produk, tarif, iklan, lokasi, pelayanan, proses, dan fasilitas fisik. Menurut Ryan & Jones (2019), "Untuk mencapai hasil maksimal, diperlukan iklan melalui media sosial agar lebih dikenal oleh banyak orang serta manajemen yang baik untuk menarik tamu menginap. Manajemen pemasaran harus memperhatikan beberapa variabel seperti produk, tarif, iklan, lokasi, pelayanan, proses, dan fasilitas fisik."

Dengan iklan yang bagus dan menarik, tarif yang sesuai, lokasi yang strategis, pelayanan yang berkualitas serta proses manajemen yang tidak ribet akan dapat menarik tamu untuk menginap di hotel tersebut. Menurut Wang & Liang (2019). Karena keputusan seorang tamu menginap di sebuah hotel yaitu melihat terlebih dahulu iklan hotel tersebut dan apakah tarif yang diberikan sesuai, serta lokasi yang strategis dan nyaman untuk dijadikan tempat penginapan. Jadi ketika semuanya itu berjalan dengan bagus pasti akan banyak tamu yg akan menginap di hotel tersebut.

Kota Gunungsitoli merupakan kota utama dan pusat perekonomian di Kepulauan Nias. Hal ini dikarenakan Kota Gunungsitoli memiliki destinasi wisata seperti Pantai, Taman kota, Tugu peringatan gempa Nias, Goa togi ndrawa dan museum pusaka Nias sehingga wisatawan membutuhkan penginapan sementara di Kota Gunungsitoli. Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah hotel baru telah dibangun di kota ini untuk mengakomodasi lonjakan wisatawan yang datang. Agar dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya, para pemilik hotel di Kota Gunungsitoli harus memanfaatkan media sosial dengan baik untuk meningkatkan kehadiran mereka di ranah digital.

Salah satu faktor yang menghambat kurangnya tamu yang menginap pada beberapa hotel tertentu Kota Gunungsitoli yaitu Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega karena adanya perubahan dinamika lingkungan

usaha baik internal ataupun eksternal sehingga perlu diuji kembali sejauh apa derajat pentingnya media sosial di perhotelan. Fenomena di Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega menghadapi bahwa strategi *Customer Relationship Management Traditional* gagal membantu bidang perhotelan untuk memahami keinginan pelanggan, personalisasi layanan dan perubahan lingkungan bisnis yang sulit untuk dikontrol. Berdasarkan penelitian sementara yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa penggunaan iklan media sosial pada ketiga hotel tersebut masih kurang, hal ini dapat dilihat pada platform media sosial yang jarang menyediakan iklan dan promosi.

Iklan di media sosial sekarang ini sudah menjadi salah satu faktor penting dalam menarik daya minat tamu untuk menginap pada hotel tersebut, iklan yang menarik serta sesuai dengan yang ditampilkan pada iklan tersebut tentu saja orang yang melihatnya jadi penasaran dan tertarik ingin menginap di hotel tersebut.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menawarkan manfaat yang signifikan bagi hotel-hotel di berbagai destinasi. Iklan media sosial memberikan kesempatan untuk memperkenalkan fasilitas hotel, menampilkan foto dan video yang menggoda, memberikan ulasan dan testimoni positif dari tamu sebelumnya, dan memberikan penawaran khusus kepada pengikut media sosial. Semua ini dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan calon konsumen hotel dalam memenuhi perilaku konsumen.

Dari uraian diatas, pengaruh iklan media sosial dapat meningkatkan minat pengunjung terhadap Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel di Kota Gunungsitoli”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan judul penelitian latar belakang diatas, terdapat sejumlah masalah yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Kurangnya minat tamu dalam menggunakan layanan jasa penginapan di gunungsitoli.

2. Kurangnya iklan atau pengenalan kepada pengunjung/dunia luar mengenai profil dan layanan Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega kepada pengunjung serta masyarakat.
3. Pemanfaatan media sosial yang masih kurang maksimal pada Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam memilih Hotel di kota Gunungsitoli?
2. Seberapa besarkah pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan tamu dalam memilih Hotel di Kota Gunungsitoli?
3. Faktor-faktor apa saja dalam iklan media sosial yang paling mempengaruhi keputusan tamu dalam memilih hotel di Kota Gunungsitoli?
4. Sejauh mana kepercayaan dan persepsi calon tamu terhadap iklan media sosial mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih hotel di Kota Gunungsitoli?

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi media sosial yang dilakukan oleh Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega melalui media sosial *WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube* dan *Twitter*.
2. Ruang lingkup penelitian hanya sebatas pada promosi media sosial dengan penelitian *WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube* dan *Twitter* dan keputusan terhadap minat kunjungan tamu di Hotel Nias Palace, Hotel Libi dan Hotel Mega.

1.5. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel di kota Gunungsitoli.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan media sosial dalam memilih hotel di kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui hotel yang berada di kota Gunungsitoli mana sajakah yang paling banyak dipilih oleh tamu.

1.6. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak:

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini saya harapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan referensi baru dalam jurusan manajemen terutama khususnya pada konsentrasi pemasaran.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan bagi pembaca tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan tamu dalam memilih hotel.
- c. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi pihak hotel yang berada di kota Gunungsitoli dalam memberikan iklan di media sosial terhadap keputusan

2. Manfaat praktis

- a. Bagi masyarakat: Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas hal serupa.
- b. Bagi perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik hotel terutama dalam bidang iklan di media sosial.
- c. Bagi peneliti: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berfikir tentang keputusan tamu dalam memilih hotel.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan Media Sosial

2.1.1. Iklan

Iklan adalah metode atau sarana untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada masyarakat luas, dengan tujuan mendorong minat khalayak terhadap produk, layanan, atau merek tersebut (Shimp, 2019). Saat ini, periklanan telah menjadi bagian integral dari industri modern dan dianggap sebagai media yang paling tepat dan efektif untuk mengkomunikasikan serta mempromosikan produk kepada khalayak luas. Menurut Siti Aisyah (2021) dalam bukunya "Dasar-Dasar Periklanan," iklan tidak akan pernah terlepas dari konsumen. Iklan yang efektif bukan hanya disukai oleh masyarakat, tetapi juga mampu meningkatkan penjualan.

Iklan cetak dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik dengan teknologi sederhana maupun canggih. Iklan akan terus diproduksi selama kegiatan ekonomi masih berlangsung dan berbagai media terus bermunculan. Menurut Mubina dkk (2023), pada awalnya, iklan bersifat informatif, namun seiring perkembangan, iklan menjadi lebih persuasif dengan tujuan mengubah opini atau meyakinkan seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk.

Iklan harus memperhatikan elemen-elemen grafis dan prinsip-prinsip desain. Tiga aspek penting dalam visualisasi iklan adalah teks, ilustrasi, dan warna. Pengorganisasian aspek-aspek grafis ini menciptakan visualisasi dan warna yang diperlukan untuk mempublikasikan sebuah iklan. Kreativitas sangat diperlukan dalam pembuatan iklan agar mampu bersaing dan menarik perhatian. Kreativitas ini harus direncanakan sebagai bagian dari strategi periklanan suatu produk atau jasa.

Secara sederhana, iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media. Berdasarkan fungsi dan tujuannya, iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada massa, sehingga masyarakat dapat memahami produk tersebut (Putra, 2018). Tujuan utama iklan adalah membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam perkembangannya, iklan tidak lagi hanya dianggap sebagai aktivitas persuasif sederhana, tetapi juga sebagai sarana untuk menawarkan makna yang terkait dengan produk yang diiklankan. Ini bertujuan untuk membangun atau memperkuat citra atau identitas tertentu dari produk tersebut. Namun, seringkali iklan menggunakan simbol atau bahasa yang terkait dengan nilai-nilai tertentu, seperti eksploitasi perempuan sebagai salah satu simbolnya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:244), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Fandy Tjiptono (2015) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk, disusun sedemikian rupa untuk menimbulkan rasa menyenangkan dan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.1.2. Tujuan Iklan

Tujuan iklan merupakan suatu komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus di peroleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu, tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat. Menurut Laila (2019) ada beberapa tujuan iklan dalam kegiatan komersial yaitu:

5 a) *Informing atau memberi informasi*

Sebuah iklan dibuat dengan tujuan agar konsumen menjadi sadar akan keberadaan produk atau merek baru, serta untuk meningkatkan citra positif dari merek atau perusahaan tersebut. Informasi yang disampaikan

secara efektif dapat membantu membentuk sikap konsumen dan menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk memilih suatu produk.

b) *Persuading* atau *mempersuasi*

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mempengaruhi konsumen, di mana setelah mereka mengetahui keberadaan produk tersebut, mereka akan tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan.

c) *Reminding* atau *mengingat*

Tujuan dari reminding dalam periklanan adalah untuk memastikan brand atau produk tetap ada dalam ingatan konsumen. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menciptakan dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli, serta membuat mereka mampu mengingat brand atau produk tersebut dalam jangka waktu yang lama.

d) *Adding Value* atau *memberikan nilai tambah*

Iklan diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah nilai bagi suatu merek atau produk, sehingga konsumen dapat membentuk persepsi dan melihat merek atau produk tersebut sesuai dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan..

e) *Assisting* atau *mendampingi*

Periklanan berfungsi sebagai alat pendukung untuk mempromosikan upaya perusahaan, seperti mengomunikasikan adanya diskon atau undian. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa iklan adalah teks yang bertujuan untuk mendorong dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, baik berupa barang maupun jasa. Iklan biasanya disajikan dalam bentuk gambar, gerakan, dan kata-kata (suara), serta umumnya disampaikan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan internet.

2.1.3. Jenis-jenis iklan berdasarkan pada media yang digunakan

Menurut Laila (2019) beberapa jenis-jenis iklan berdasarkan media yang digunakan yaitu :

a). Iklan media cetak

Iklan media cetak dipasang pada media yang menggunakan teknik cetak. Contoh iklan media cetak meliputi brosur, surat kabar, spanduk, majalah, poster, stiker, dan sejenisnya.

b). Iklan Media Elektronik

Jenis iklan ini memanfaatkan media berbasis perangkat elektronik seperti televisi, radio, film, dan media digital interaktif atau internet. Beberapa jenis iklan elektronik adalah:

1. Iklan radio yaitu Iklan yang hanya dapat didengar melalui suara atau audio, seperti iklan sponsor program, spot, dan lainnya..
2. Iklan televisi yaitu Iklan yang menyertakan suara, gambar, gerakan, dan teks, membuatnya lebih menarik bagi penonton. Contohnya termasuk musik sponsor program televisi, animasi, dan sebagainya.
3. Iklan film yaitu Iklan yang ditampilkan sebelum tayangan film dimulai, biasanya berupa endorsement atau live action.

c). Iklan media digital interaktif atau internet

yaitu Iklan ini ditayangkan atau ditampilkan di berbagai situs media online yang banyak dikunjungi pengguna internet. Beberapa bentuk iklan digital termasuk website, social media marketing sponsorship, banner, dan lain-lain.

2.1.4. Media Sosial

Media sosial saat ini sangat populer dan banyak digunakan, dengan hampir semua orang mengaksesnya. Selain sebagai alat untuk berinteraksi, media sosial kini juga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai platform pemasaran. Menurut bila et al. (2020), media sosial adalah platform online yang beroperasi dengan teknologi berbasis web, yang telah mengubah komunikasi dari yang semula satu arah menjadi dialog interaktif atau komunikasi dua arah. Media sosial menyediakan ruang, layanan, dan alat

yang memungkinkan setiap orang untuk terhubung, mengekspresikan diri, dan berbagi dengan orang lain melalui internet.

Ardiansah dan Maharani (2021) menjelaskan bahwa media sosial adalah sarana yang mempermudah interaksi antar pengguna dengan sifat komunikasi dua arah. Media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk pemasaran. Misalnya, perusahaan dapat mengunggah foto ke akun media sosial seperti Instagram, yang kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun tersebut.

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan orang lain atau perusahaan, dan sebaliknya. Dalam jurnal yang ditulis Ekasari (2014), indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi hubungan, komunikasi, interaksi pasca pembelian, dan format informasi. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:157) menggambarkan media sosial sebagai platform yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video baik dengan orang lain maupun perusahaan. Beberapa aplikasi media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi antara lain:

1. *Whatsapp*

WhatsApp adalah aplikasi pengiriman pesan yang digunakan di lebih dari 180 negara. Awalnya, WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman, namun seiring waktu, orang mulai berkomunikasi dengan bisnis melalui platform ini. WhatsApp telah mengembangkan fitur bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk memiliki profil bisnis, memberikan dukungan pelanggan, dan berbagi pembaruan mengenai pembelian. Untuk usaha kecil, tersedia aplikasi WhatsApp Business, sedangkan untuk bisnis menengah dan besar, tersedia WhatsApp Business API.

2. *Twitter*

Twitter adalah situs media sosial berbasis microblogging yang memungkinkan pengguna untuk memposting pesan pendek yang disebut

"tweet." Pengguna dapat membuat tweet dan mengikuti tweet dari pengguna lain melalui berbagai platform dan perangkat. Twitter berfokus pada informasi waktu nyata dan sering digunakan untuk berita, hiburan, olahraga, politik, dan lainnya. Keunikan Twitter terletak pada kemampuannya untuk membuat kabar menjadi viral atau trending topic dengan menggunakan hashtag, seperti #cantik. Tweet dibatasi hingga 140 karakter dan bersifat permanen serta mudah dilacak melalui mesin pencari. Akun Twitter memerlukan email dan nomor ponsel aktif untuk verifikasi.

3. Youtube

YouTube adalah platform berbagi video di mana pengguna menonton lebih dari satu miliar jam video setiap hari. Anda dapat membuat saluran YouTube untuk merek Anda, mengunggah video, dan memungkinkan pelanggan untuk menonton, menyukai, mengomentari, dan membagikan video tersebut. YouTube, yang dimiliki oleh Google, adalah situs media sosial terbesar kedua dan mesin pencari terbesar kedua setelah Google.

4. Instagram

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, Cerita, dan video langsung. Instagram juga telah meluncurkan IGTV untuk video yang lebih panjang. Sebagai merek, Anda dapat membuat profil bisnis di Instagram yang memberikan analisis mendalam tentang profil dan pos Anda serta memungkinkan penjadwalan posting menggunakan alat pihak ketiga. Pengguna dapat mengunggah, mengedit, dan berbagi foto melalui Instagram serta media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Tumblr, Foursquare, dan Flickr. Instagram menawarkan fitur editing dengan berbagai filter, rotasi satu klik, dan border. Foto dapat dibagikan ke beberapa media sosial sekaligus dengan satu klik. Aplikasi Instagram tersedia untuk smartphone berbasis Android dan iOS, dengan fitur seperti tab "Explore" untuk mencari akun atau foto berdasarkan hashtag, dan tab "Home" untuk melihat foto/video dari akun

yang di-follow, mirip dengan news feed di Facebook. Pengguna dapat memberi like dan komentar pada konten foto/video.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah platform untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna lain, serta dapat digunakan untuk menjalin kerja sama secara virtual. Secara umum, media sosial dapat didefinisikan sebagai media untuk bersosialisasi dan berinteraksi secara online tanpa batasan ruang dan waktu.

2.1.5. Karakteristik Media sosial

Media sosial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari media lain. Ada batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut adalah beberapa karakteristik media sosial menurut Rulli Nasrullah (2017: 15).

Adapun karakteristik media sosial (Rulli Nasrullah, 2017: 15) yaitu:

1. Jaringan (Network)

Media sosial dibangun di atas struktur jaringan sosial yang terbentuk melalui internet. Jaringan ini terdiri dari pengguna yang saling terhubung melalui perangkat teknologi seperti komputer, telepon genggam, atau tablet, membentuk komunitas seperti di Facebook dan Twitter.

2. Informasi

Informasi di media sosial berfungsi sebagai komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Informasi ini diproduksi dan didistribusikan di antara pengguna, yang membentuk jaringan yang, baik secara sadar maupun tidak, berkontribusi pada pembentukan institusi masyarakat berjejaring.

3. Arsip (*archive*)

Arsip di media sosial merujuk pada karakteristik di mana informasi yang diunggah tersimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui berbagai perangkat. Informasi di platform seperti Facebook tidak menghilang begitu saja seiring berjalannya waktu.

4. Interaktif (*Interactivity*)

Karakter utama media sosial adalah pembentukan jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas hubungan pertemanan

atau pengikut di internet, tetapi juga memerlukan interaksi aktif antar pengguna.

2.1.6. Tujuan Media Sosial

Untuk mempermudah promosi penjualan, perusahaan kini semakin memilih metode praktis seperti menggunakan media sosial. Menurut Suryani dkk. (2019), tujuan utama penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan

Pemasaran melalui media sosial utamanya bertujuan untuk menjalin hubungan aktif dengan konsumen.

2. Membangun Merek

Percakapan di media sosial merupakan cara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Pengenalan merek yang lebih baik berpotensi meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran di media sosial menyediakan platform bagi perusahaan untuk menyebarluaskan informasi penting dan memperbaiki persepsi negatif yang ada.

4. Promosi

Media sosial memungkinkan perusahaan memberikan diskon eksklusif dan peluang khusus bagi audiens, membuat mereka merasa dihargai serta mencapai tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Dengan menggunakan alat-alat web sosial, perusahaan dapat mempelajari pelanggan, mengidentifikasi demografi dan perilaku konsumen, serta memahami keinginan dan kebutuhan mereka, serta mempelajari posisi kompetitif.

2.1.7. Indikator Iklan Media Sosial

Menurut Salsabila (2021) indikator iklan media sosial adalah sebagai berikut

- 1) Melaksanakan tugas dengan target yang jelas

- 2) Konten yang menarik dan menghibur
- 3) Interaksi antara konsumen dengan penjual
- 4) Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
- 5) Kemudahan untuk pencarian informasi.

2.2 Keputusan Tamu

2.2.1. Keputusan Tamu dalam mengingat

Menurut Fandy Tjiptono dalam Elvi dan Florentina (2022), keputusan adalah penilaian yang dilakukan secara sadar mengenai apakah kinerja suatu produk baik atau tidak dan apakah produk tersebut sesuai dengan tujuan atau penggunaannya. Sementara itu, Kotler dalam Ovidani & Wahju (2020) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja aktual produk tersebut. Amir dalam Pardede & Tarcicius (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat produk dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Keputusan tamu merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, hingga evaluasi produk atau merek tersebut untuk menentukan seberapa baik alternatif yang ada dapat memecahkan masalah. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono 2017:41). Kotler dan Keller (2013:117) menambahkan bahwa proses keputusan pembelian melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.2.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan tamu dalam mengingat

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tamu dalam mengingat Menurut Sitongan (2021) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya, budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- 2) Faktor sosial

- a. Kelompok acuan, dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, keluarga dibagi menjadi dua jenis yaitu keluarga orientasi yang terdiri orangtua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, cinta, dari keluarga dan jumlah anak.

2.2.3. Dimensi Keputusan Tamu dalam Menginap

Tahap konsumsi adalah bagian dari proses keputusan konsumen, di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli dan menggunakan produk atau jasa. Dalam konteks perhotelan, ini berarti keputusan seseorang untuk menginap di hotel tertentu. Pilihan yang dibuat oleh konsumen dalam memilih hotel sangat penting untuk keberlangsungan siklus operasional hotel, karena konsumen dianggap sebagai aset berharga. Keputusan yang diambil oleh tamu untuk memilih hotel sebagai tempat menginap merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup kegiatan individu dalam mendapatkan dan menggunakan barang serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan pelaksanaan kegiatan tersebut.

Setiap orang adalah konsumen, dan perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen untuk memahami keinginan mereka. Secara sederhana, perilaku konsumen mengacu pada cara individu membeli dan menggunakan barang dan jasa. Philip Kotler (2013:202) mengidentifikasi lima peran yang dimainkan oleh individu dalam keputusan menginap:

- a. Pencetus; yaitu orang yang memberikan ide untuk membeli produk/jasa
- b. Pemberi pengaruh; yaitu seseorang yang memberikan pengaruh terhadap keputusan individu untuk melakukan pembelian sebaliknya
- c. Pengambilan keputusan; yaitu orang yang mengambil keputusan apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, serta dimana akan membeli.
- d. Pembelian orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya

- e. Pemakai; seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.2.4. Indikator Keputusan Tamu

Menurut Syahputra & Hendri (2020) ada empat indikator keputusan Tamu, secara besar indicator tersebut menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam proses pembelian.

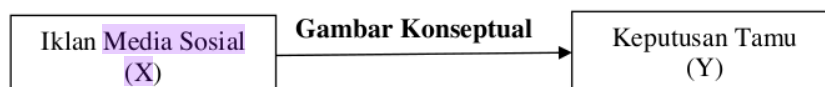
1. Kemantapan Mengingat setelah mengetahui informasi
2. Memutuskan mengingat karena merek paling disukai pelanggan
3. Mengingat karena ingin dan butuh
4. Mengingat karena rekomendasi dari teman

2.3 Konseptual

Untuk menghubungkan masalah yang ada dalam penelitian, maka perlu dibuat konseptual sebagai dasar pedoman penelitian ini. Konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan disebuah topik penelitian.

Konseptual yang di maksud akan mengarahkan penelitian untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini dengan tujuan memecahkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1



Sumber : olahan penulis, (2023).

dari konseptual diatas pada dasarnya iklan media social berpengaruh pada Keputusan Tamu sehingga dalam menerapkan Iklan Media Social dapat meningkatkan keputusan tamu.

2.4 Hipotesis

- 2.5 Menurut Sugiyono (2014:51), hipotesis adalah pernyataan yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian yang telah dirumuskan. Mubina dkk (2023) menjelaskan bahwa iklan awalnya bersifat informatif, namun seiring perkembangan, iklan menjadi lebih persuasif dengan tujuan mengubah opini atau meyakinkan seseorang untuk membeli produk. Menurut Fandy Tjiptono dalam Elvi dan Florentina (2022), keputusan adalah evaluasi sadar tentang kinerja produk dan kecocokannya dengan tujuan penggunaannya.
- 2.6 Hasil penelitian Hamdani (2022) menunjukkan bahwa keputusan pelanggan memilih Hotel Syariah di Bandung adalah 3,51% sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2020) yang mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa. Berdasarkan permasalahan tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

H_a = Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Tamu dalam memilih Hotel di Kota Gunungsitoli.

H_o = Sosial Media tidak berpengaruh terhadap Keputusan Tamu dalam memilih Hotel di Kota Gunungsitoli.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memperluas dan memperdalam teori yang digunakan dalam penelitian, menjadikannya sebagai landasan teori yang relevan. Penelitian terdahulu juga membantu peneliti memeriksa kekurangan dan kelebihan studi sebelumnya untuk mengembangkan penelitian baru yang lebih orisinal. Berikut adalah beberapa penelitian relevan:

1. Penelitian yang dilakukan Hanafi Wowiling, Agustinus Walansendouw, Claurensya Maramis, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado, Indonesia 2022, di Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado, Indonesia, dengan judul "Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Ibis Manado City Center Boulevard". Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan tamu, dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,032 + 0,896X$. Artinya, peningkatan variabel promosi media sosial menyebabkan peningkatan keputusan tamu untuk memilih hotel.

2. Penelitian yang dilakukan Ayu Rakhmi Tiara Hamdani, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia, 2022. di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia, dengan judul "Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat". Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk syariah dan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap, dengan pengaruh social media lebih tinggi dibandingkan produk syariah.
3. Penelitian yang dilakukan Meylani Tuti, Meidita Dwiyaniti. Program Studi Manajemen STIE Pariwisata Internasional, Jakarta, Indonesia, 2021. di Program Studi Manajemen STIE Pariwisata Internasional, Jakarta, Indonesia, dengan judul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat". Penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dapat meningkatkan citra hotel dan secara langsung mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap..

22 BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data dengan pendekatan kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:17), variabel adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, agar diperoleh informasi dan kesimpulan mengenai hal tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut, variabel penelitian adalah objek data yang dikumpulkan dari subjek penelitian yang telah ditentukan untuk dianalisis, sehingga informasi dapat diambil dan disimpulkan. Sugiyono (2019:69) menjelaskan bahwa variabel independen (variabel bebas), yang dilambangkan dengan huruf X, adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel dependen (variabel terikat). Variabel dependen (variabel terikat), yang dilambangkan dengan huruf Y, adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah Variabel X (Bebas) dan Variabel Y (Terikat), yaitu Keputusan Tamu.

33

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi ini, populasi adalah seluruh subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari Tamu Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli, dengan jumlah total 200 orang.

69

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang dimiliki. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu dari Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega. Untuk menentukan jumlah minimal sampel yang diperlukan, peneliti menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, seperti yang akan dijelaskan lebih lanjut :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran
 N = Ukuran Populasi
 e² = Standar Error atau persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, yaitu sebesar 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\ &= \frac{200}{1+200.(0.01)^2} = \frac{200}{3} \end{aligned}$$

= 66 orang.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Kotler (2017: 102) instrument Penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati, semua fenomena tersebut secara khusus disebut variabel penelitian.

Untuk mendukung sebuah penelitian dengan data-data yang akurat dan baik dalam bentuk data primer sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni Kuesioner (Angket).

Dalam penelitian ini angket akan diedarkan kepada seluruh responden, yang terdiri beberapa opsi alternative jawaban, bisa menggunakan Skala Likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak setuju responden terhadap pertanyaan tertentu, dimana tiap opsi tersebut mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert.

Penilaian/Keterangan	Nilai skor
Opsii (SS) Sangat setuju diberi skor	5
Opsii (S) Setuju diberi skor	4
Opsii (N) Netral diberi skor	3
Opsii (TS) Tidak setuju diberi skor	2
Opsii (STS) Sangat tidak setuju diberi skor	1

3.5 Data dan teknik pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Berdasarkan jenis data di atas, maka peneliti memilih menggunakan jenis data primer.

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat mengamati secara langsung fenomena, proses kerja atau perilaku manusia dalam memperoleh data.

b. Angket/Kuesioner

Dalam teknik pengumpulan data metode yang akan digunakan oleh peneliti yaitu metode angket yang di dalamnya berisikan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Kuesioner yang dilakukan adalah kuesioner tertutup, dalam arti peneliti telah menyediakan jawaban dalam bentuk *checklist*. Angket akan dibagikan kepada responden untuk dijawab secara jujur dan terbuka.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dalam memperoleh sejumlah data melalui pencatatan dari sejumlah dokumen atau bukti tertulis seperti keadaan populasi, struktur organisasi, data dan sebagainya. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat dokumentasi yaitu *handphone* yang peneliti gunakan dalam melakukan wawancara dan pengambilan gambar atau foto secara langsung.

8

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan yang bisa diharapkan dari responden.

Untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan pelanggan yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan skala likert. Teknik pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS dimana merupakan salah satu aplikasi menganalisis data Statistik.

18

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu Kuesioner (angket), suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh Kuesioner tersebut.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung dengan nilai r table.
 - a. Jika nilai r hitung $>$ r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
 - b. Jika nilai r hitung $<$ table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05
 - a. Jika nilai sig. (2-tailed) $>$ 0,05 dan person Correlation bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
 - b. Jika nilai sig. (2-tailed) $<$ 0,05 dan person correlation bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkolerasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai.

6

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subyek yang sama. Analisis ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relative konsisten atau tidak berbeda jika diukur ulang pada subyek yang sama, sehingga dapat diketahui konsistensi atau alat ukur (Kuesioner).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variable. Apabila nilai

1. *Cronbach's alpha* suatu variabel $> 0,06$ maka indikator yang digunakan oleh variable adalah *reliable*.
2. Apabila nilai *Cronbach's alpha* suatu kuesioner $< 0,06$ maka indikator yang digunakan oleh variable adalah tidak *reliable*.

3.6.2 Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi dari kedua variabel mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat pengganggu atau residual memiliki terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menguji residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji kolomogrov-smirov.

- a) Jika probabilitas $>$ dari 0,05 maka variabel residual terdistribusi normal.
- b) Jika probabilitas $<$ 0,05 maka variabel residual tidak terdistribusi normal.

b. Uji heterokedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white.

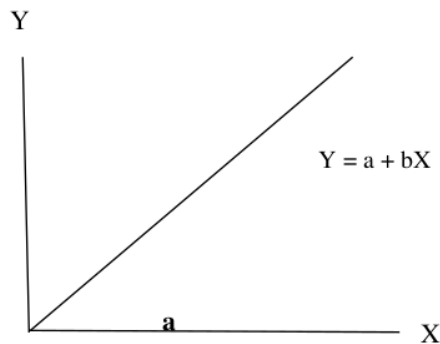
Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser antara nilai prediksi variabel dependen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.3 Uji Hipotesis

a) Regresi Linear Sederhana

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana mengkaji hubungan linear antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan perubahan nilai variabel independen. Data yang digunakan biasanya dalam skala interval atau rasio. Rumus untuk regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Ilustrasi Garis Regresi Linear



47 persamaan Regresi Linear sederhana secara matematika diekspresikan oleh :

$$Y = a + bx$$

Yang mana:

Y = Garis regresi Variabel terikat

a = Konstantan (*intersep*), perpotongan dengan sumbu vertikal

b = Konstantan Regresi (*slope*)

X = Variabel Bebas/*Predictor*

b) Koefisien Determinasi

7 Koefisien Determinasi dapat ditentukan dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Dari contoh kasus penelitian, maka koefisien determinasinya adalah $r^2 = 0,90$. Nilai ini berarti bahwa 90% variabel bebas /*predictor* X dapat menerangkan/menjelaskan variabel Terikat/Response Y dan 10% dijelaskan oleh variabel lainnya.

c) Uji T

18 Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen terhadap variasi variabel dependen secara individual. Dalam konteks ini, uji ini mengevaluasi apakah dimensi Sosial dari iklan media sosial benar-benar mempengaruhi variabel Keputusan Tamu. 13 Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis Quick Look dan membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis dari tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$. 101 Kriteria pengujian yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 13
- Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
 - Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan Pada Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega berlokasi di Kota Gunungsitoli.

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																							
	86 Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				Septe mber 2023				Oktober 2023				November 2023			
	1	2	3	4	1	2	2	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																					
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing					■	■	■	■	■	■	■	■												
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi												■												
Persiapan Seminar																■								
Seminar Proposal Skripsi																								
Persiapan Penelitian																								

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Hotel Nias Palace

Pada awalnya Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli dibangun oleh seorang pengusaha yaitu Bapak Buala Zega. Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli merupakan salah satu hotel yang ada di kota Gunungsitoli yang terletak di Jl. Moh Hatta no. 42 kota Gunungsitoli yang didirikan mulai dari tahun 2007 dan mulai beroperasi pada tahun 2009. Pada tahun 2009 Hotel Nias palace memiliki 2 lantai. Pada lantai 1, terdapat 10 unit kamar dan 1 restoran, pada lantai ke 2 terdapat 9 unit kamar dan satu ruangan pertemuan (Hall). Seiring berjalannya waktu pada tahun 2018 owner hotel kembali membangun 2 lantai dan menambah kamar sebanyak 13 unit. Fasilitas kamar yang disediakan oleh Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli terdiri dari AC, Televisi, Sarapan pagi, Kamar mandi yang dilengkapi dengan air panas dan air dingin, dan Wi-fi. Fasilitas yang tersedia di ruangan pertemuan (Hall) memiliki fasilitas berupa Proyektor, Soundsytem, meja, kursi, dan kamar mandi.

Sejak awal Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli dijalankan dan beroperasi banyak pengunjung yang berdatangan untuk menginap mulai dari wisatawan asing dan orang dalam negeri di berbagai provinsi. Hingga saat ini Hotel Nias palace Kota Gunungsitoli masih tetap beroperasi meskipun nama hotel ini mulai tenggelam akibat kurangnya mengimplementasikan bauran pemasaran dalam usahanya.

Visi misi dalam setiap usaha sangat penting sebagai tahapan yang harus dilalui oleh sebuah bisnis untuk mengungkapkan jati diri dan identitas sebuah usaha yang dijalankannya. Adapun visi dan misi Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli berdasarkan hasil penelitian peneliti yaitu sebagai berikut:

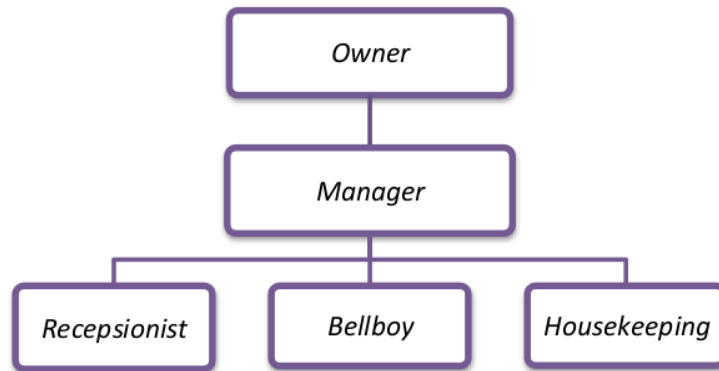
11
Visi : Menjadi manajemen hotel yang inovatif dengan sumber daya manusia yang berkualitas.

46
Misi : 1. Mengembangkan produk dan pelayanan berkualitas yang secara konsisten.
46
2. Mengembangkan sumber daya manusia berkualitas yang kompeten, dinamis dan mampu secara kreatif mempertahankan pelayanan yang bermutu tinggi.

4.1.3 Struktur Organisasi Hotel Nias Palace

12
Setiap badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakannya haruslah memiliki suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi tersebut mencerminkan wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan serata vertikal dan hubungan antar bagian secara horizontal. Bentuk struktur organisasi menentukan seberapa baik bisnis beroperasi. Dalam proses pengorganisasian pekerjaan diatur, disusun dan didistribusikan di antara anggota organisasi agar setiap kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Maka penyusunan struktur organisasi juga harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi perusahaan dari jumlah personel yang ada sehingga memberikan gambaran secara menyeluruh tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dalam perusahaan, kelancaran dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Hotel Nias Palace



Sumber: Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

66

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut :

- a. *Owner* bertugas menjadi seorang pemilik dan merupakan direktur yang langsung mengatur jalannya usaha perhotelan yang dia miliki.
- b. *Manager* bertugas untuk bagian mengatur dan memimpin bawahannya, pengurusan pemasaran, administrasi, dan melakukan kerja sama dengan pihak yang membutuhkan jasa perhotelan.
- c. *Receptionist* bertugas untuk menerima tamu, membantu tamu melakukan proses *check in* dan *check out* dan mengantarkan tamu ke kamar.
- d. *Bellboy* bertugas untuk membantu para tamu dalam mengangkat barangbawaan mereka dan membantu apa yang menjadi kebutuhan tamu.
- e. *Housekeeping* bertugas untuk menjaga kebersihan lingkungan, kamar, dan inventaris setiap kamar seperti sprei, handuk, perlengkapan mandi, dll.

4.1.4 Jadwal Kerja Harian

Sistem kerja pada Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli di bagi menjadi

76
 dua shift yang beroperasi dari hari senin sampai pada hari sabtu dan pada hari minggu jam kerja off atau tidak menerima dan melayani tamu yang berkunjung. Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli tetap menjalankan jam kerja tanpa libur dihari libur kemudian pada acara tertentu atau sewa ruang pertemuan karyawan lebih cepat masuk jam kerja dari pada jam kerja biasanya. Berikut merupakan rincian jam kerja di Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli :

Tabel 4.1 Jam kerja Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli

No	Hari Kerja	Jam Kerja	
		Shift 1	Shift 2
1	Senin	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
2	Selasa	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
3	Rabu	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
4	Kamis	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
5	Jumat	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00
6	Sabtu	8:00 s/d 17:00	17:00 s/d 8:00

Sumber : Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, 2024

Jam kerja Hotel Nias Palace Kota Gunungsitoli, dapat diuraikan bahwa terdapat 2 shift yang dimana karyawan bekerja dari hari senin sampai dengan hari sabtu dan hari minggunya semua karyawan off. Pembagian shift disini karyawan perempuan akan mengambil shift pertama dan shift kedua karyawan laki-laki yang menjalankannya dengan tukar-tukar jadwal/hari kerja.

1 4.2 Deskripsi Data Responden

18
 Responden dalam penelitian ini adalah Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah Tamu Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega Kota

Gunungsitoli 66 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui angket yang akan diedarkan kepada seluruh responden. Adapun karakteristik yang ada dalam penelitian dibagi menjadi 2 bagian yaitu, jenis kelamin dan umur.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini kelompok karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ada dua yaitu:

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	40	61.0	61.0	61.0
	PEREMPUAN	26	39.0	39.0	100.0
Total		66	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 40 orang (61%) dan perempuan sebanyak 26 orang (39%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan umur kedalam sepuluh kelompok yaitu mulai dari umur 10 tahun

sampai 60 tahun. Adapun data karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		UMUR			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	10-15	0	0.0	0.0	00
	16-20	0	0.0	0.0	00
	21-25	2	3.2	3.1	3.1
	26-30	9	13.6	13.6	16.7
	31-35	6	9.1	9.1	25.8
	36-40	12	18.2	18.2	44.0
	41-45	17	25.7	25.7	69.7
	46-50	16	24.2	24.2	93.9
	51-55	4	6.0	6.1	100.0
	55-60	0	0.0	0.0	100.0
¹ Total		66	100.0	100.0	

Sumber : data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yaitu, terdapat 0 orang yang berusia 10-15 tahun (0,0%), 0 orang yang berusia 16-20 tahun (0%), 2 orang yang berusia 21-25 tahun (3,1%), 9 orang yang berusia 26-30 tahun (13,6%), 6 orang yang berusia 31-35 tahun (9,1%), 12 orang yang berusia 36-40 tahun (18,2%), 17 orang yang berusia 41-45 tahun (25,7%), 16 orang yang berusia 46-50 tahun (24,2%), 4 orang yang berusia 51-55 tahun (6,1%) dan 0 orang yang berusia 55-60 tahun (0,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa umur yang mendominasi ialah umur 41-45 tahun (25,7%).

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Butir Pernyataan

Uji validitas dilakukan untuk menilai item-item yang digunakan pada daftar kuesioner pernyataan, Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51).

Untuk melihat pernyataan valid, dengan cara membandingkan r-tabel dengan r- hitung, dengan signifikansi 0.05 maka r-tabel 66 adalah 0,201 dengan ketentuan jika r- tabel (0,201) < r-hitung maka dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas menggunakan bantuan SPSS 26 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

a. Uji Validitas **Variabel** Iklan Media Sosial (X)

10
Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas **Variabel** Iklan Media Sosial (X)

		Correlations																		Total		
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18		X19	X20
X1	Pearson Correlation	1	.376**	.337**	.336**	.303	.166	.337**	.236	.038	.230	-.026	-.011	.031	.039	.131	.316**	.338**	.336**	.175	.414**	.481**
	Sig. (2-tailed)		.002	.006	.006	.013	.163	.006	.056	.764	.063	.834	.932	.803	.754	.283	.009	.008	.005	.159	.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X2	Pearson Correlation	.376**	1	.206	.068	.342**	.060	.291*	.170	-.061	.187	.065	.011	.197	.148	.228	.324**	.238	.255*	.233	.424**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.002		.097	.847	.005	.471	.022	.173	.469	.132	.602	.932	.114	.256	.066	.008	.054	.039	.060	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X3	Pearson Correlation	.337**	.206	1	.214	.417**	.178	.307**	.177	.110	.307**	-.181	-.050	-.136	-.062	-.015	.159	.118	.135	.103	.212	.306*
	Sig. (2-tailed)	.006	.097		.085	.000	.154	.012	.156	.381	.012	.147	.663	.278	.620	.966	.202	.245	.281	.411	.067	.012
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X4	Pearson Correlation	.336**	.068	.214	1	.256*	.307**	.359**	.319**	.445**	.225	.102	-.044	.047	.067	.063	.124	.140	.155	.119	.174	.360**
	Sig. (2-tailed)	.006	.847	.085		.036	.012	.003	.009	.000	.070	.416	.724	.787	.562	.586	.320	.263	.215	.342	.163	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X5	Pearson Correlation	.303	.342**	.417**	.256*	1	.219	.466**	.342**	.168	.466**	.082	-.091	.103	-.011	.036	.046	.125	.147	.021	.296*	.400**
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	.000	.036		.077	.000	.004	.162	.003	.515	.465	.409	.928	.773	.713	.317	.238	.865	.016	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X6	Pearson Correlation	.166	.060	.178	.307**	.219	1	.169	.307**	.231	.241	.191	-.083	-.021	.177	.034	.033	.010	.017	.109	.055	.287*
	Sig. (2-tailed)	.183	.471	.154	.012	.077		.175	.012	.062	.051	.124	.672	.885	.155	.789	.790	.939	.895	.362	.681	.020
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X7	Pearson Correlation	.337**	.291*	.337**	.359**	.466**	.169	1	.392**	.323**	.405**	-.044	-.038	.028	-.085	-.116	-.031	.050	.069	-.016	.228	.341**
	Sig. (2-tailed)	.006	.022	.012	.003	.000	.175		.001	.008	.000	.728	.762	.828	.495	.354	.892	.689	.582	.899	.066	.005
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X8	Pearson Correlation	.256	.170	.177	.319**	.347**	.307**	.392**	1	.387**	.392**	.034	-.046	-.048	.069	-.037	.136	.089	.106	.036	.125	.354**
	Sig. (2-tailed)	.056	.173	.156	.009	.004	.012	.001		.001	.001	.785	.716	.714	.478	.769	.278	.460	.399	.774	.317	.004
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X9	Pearson Correlation	.038	-.091	.110	.445**	.166	.231	.323**	.361**	1	.254*	.185	.064	.066	.229	-.045	.016	.046	.053	.037	-.010	.261*
	Sig. (2-tailed)	.764	.469	.381	.000	.182	.062	.008	.001		.040	.137	.610	.589	.064	.717	.899	.712	.671	.769	.938	.018
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X10	Pearson Correlation	.230	.187	.307**	.225	.466**	.241	.455**	.392**	.254*	1	.263*	.304*	.276*	.171	.000	.083	.151	.121	.032	.217*	.464**
	Sig. (2-tailed)	.063	.132	.012	.070	.000	.051	.000	.001	.040		.021	.013	.025	.170	1.000	.616	.238	.335	.789	.025	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X11	Pearson Correlation	-.026	.065	-.181	.162	.082	.191	-.044	.034	.185	.265*	1	.893**	.790**	.895**	.369**	.211	.383**	.326**	.220	.352**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.834	.882	.147	.418	.515	.124	.728	.785	.137	.021		.000	.000	.000	.002	.089	.063	.089	.076	.004	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X12	Pearson Correlation	-.011	.011	-.050	-.044	-.091	-.053	-.038	-.046	.064	.304*	.603*	1	.625**	.838**	.324**	.381**	.450**	.316**	.424**	.357**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.832	.932	.693	.724	.465	.672	.762	.716	.610	.013	.000		.000	.000	.008	.002	.000	.002	.000	.003	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X13	Pearson Correlation	.031	.187	-.136	.047	.103	-.021	.028	-.046	.066	.276*	.790**	.625**	1	.556**	.397**	.325**	.399**	.350**	.278	.595**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.863	.114	.278	.787	.499	.865	.826	.714	.588	.025	.000	.000		.000	.001	.008	.001	.004	.024	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X14	Pearson Correlation	.039	.149	-.082	.067	-.011	.177	-.085	.089	.239	.171	.685**	.838**	.556**	1	.264*	.325**	.360**	.316**	.314**	.309**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.754	.236	.620	.562	.928	.155	.485	.478	.064	.170	.000	.000	.000		.016	.008	.003	.009	.010	.012	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X15	Pearson Correlation	.131	.228	-.015	.083	.036	.034	-.116	-.037	-.045	.000	.369**	.324**	.367**	.264*	1	.801**	.778**	.786**	.762**	.725**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.293	.066	.906	.586	.773	.789	.354	.769	.717	1.000	.002	.008	.001	.016		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X16	Pearson Correlation	.319**	.324**	.159	.124	.048	.033	-.031	.136	.016	.083	.211	.381**	.325**	.325**	.801**	1	.887**	.846**	.865**	.821**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.202	.320	.713	.790	.882	.279	.899	.816	.089	.002	.008	.009	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X17	Pearson Correlation	.338**	.239	.118	.140	.125	.010	.050	.080	.046	.151	.363**	.405**	.396**	.360**	.778**	.867**	1	.844**	.842**	.839**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.006	.054	.345	.263	.317	.939	.869	.480	.712	.229	.003	.000	.001	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X18	Pearson Correlation	.338**	.295*	.135	.155	.147	.017	.069	.106	.053	.121	.326**	.376**	.350**	.318**	.788**	.846**	.844**	1	.817**	.855**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.005	.039	.281	.215	.239	.895	.582	.399	.671	.335	.008	.002	.004	.009	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X19	Pearson Correlation	.175	.233	.103	.119	.021	.109	-.016	.036	.037	.032	.220	.424**	.276*	.316**	.762**	.865**	.842**	.817**	1	.730**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.159	.060	.411	.342	.865	.382	.899	.774	.769	.799	.076	.000	.024	.010	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X20	Pearson Correlation	.414**	.424**	.212	.174	.296**	.055	.228	.125	-.010	.277*	.352**	.361**	.505**	.308*	.728**	.821**	.839**	.855**	.736**	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.001	.0																			

b. Uji Validitas Variabel Keputusan Tamu (Y)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Keputusan Tamu (Y)

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Totak
X1	Pearson Correlation	1	.376**	.331**	.336**	.303**	.166	.337**	.236	.038	.230	-.026	-.011	.031	.029	.131	.319**	.308**	.339**	.175	.414**	.491**
	Sig. (2-tailed)		.002	.006	.006	.013	.183	.006	.056	.704	.063	.834	.932	.803	.754	.293	.009	.009	.005	.159	.001	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X2	Pearson Correlation	.376**	1	.209	.008	.342**	.090	.281**	.173	-.091	.187	.065	.011	.197	.149	.228	.324**	.238	.255*	.233	.424**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.002		.097	.947	.005	.471	.022	.173	.409	.132	.602	.932	.114	.236	.066	.008	.054	.039	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X3	Pearson Correlation	.331**	.209	1	.214	.417**	-.170	.307**	.177	-.110	.307**	-.181	-.090	-.135	-.062	-.015	.159	.118	.135	.103	.212	.309**
	Sig. (2-tailed)	.006	.097		.088	.000	.154	.012	.156	.381	.012	.147	.693	.279	.620	.906	.262	.345	.291	.411	.087	.012
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X4	Pearson Correlation	.336**	.008	.214	1	.251*	.337**	.359**	.319**	.445**	.225	.162	-.044	.047	.067	.083	.124	.149	.155	.119	.174	.366**
	Sig. (2-tailed)	.006	.947	.085		.036	.012	.003	.009	.000	.070	.416	.724	.707	.592	.506	.320	.283	.215	.342	.163	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X5	Pearson Correlation	.303**	.342**	.417**	.250**	1	-.219	.488**	.347**	-.168	.468**	.082	-.091	.103	-.011	.036	.446	-.125	.147	.021	.296**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	.000	.036		.017	.000	.004	.182	.000	.515	.465	.409	.928	.373	.713	.317	.239	.865	.016	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X6	Pearson Correlation	.166	.090	.179	.307**	.219	1	.169	.307**	.231	.241	.191	-.053	-.021	.177	.034	.033	.019	.017	.109	.055	.207**
	Sig. (2-tailed)	.183	.471	.154	.012	.077		.175	.012	.062	.051	.124	.672	.865	.155	.789	.760	.939	.895	.382	.081	.020
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X7	Pearson Correlation	.307**	.281**	.307**	.359**	.468**	.169	1	.332**	.323**	.455**	-.044	-.038	.029	-.085	-.116	-.031	.050	.069	-.016	.228	.341**
	Sig. (2-tailed)	.006	.022	.012	.003	.000	.175		.001	.008	.000	.728	.762	.829	.495	.354	.882	.889	.582	.899	.066	.005
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X8	Pearson Correlation	.236	.170	.177	.319**	.347**	.337**	.382**	1	.387**	.362**	.034	-.048	-.046	.099	-.037	.136	.088	.106	.036	.125	.354**
	Sig. (2-tailed)	.056	.173	.158	.009	.004	.012	.001		.001	.001	.785	.716	.714	.478	.369	.278	.490	.399	.774	.317	.004
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X9	Pearson Correlation	.038	-.091	.110	.445**	.168	.231	.323**	.387**	1	.254*	.185	.094	.065	.229	-.045	.016	.046	.053	.037	-.010	.291**
	Sig. (2-tailed)	.764	.489	.381	.000	.182	.042	.008	.001		.040	.137	.610	.598	.064	.717	.899	.712	.671	.769	.938	.018
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X10	Pearson Correlation	.230	.197	.307**	.225	.468**	.241	.455**	.382**	.254*	1	.283**	.304*	.276*	.171	.000	.063	.151	.121	.032	.277**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.063	.132	.012	.070	.000	.051	.000	.001	.040		.021	.013	.025	.170	1.000	.616	.229	.335	.799	.625	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X11	Pearson Correlation	-.026	.065	-.181	.102	.082	.191	-.044	.034	.185	.283**	1	.893**	.790**	.885**	.369*	.211	.383**	.326*	.220	.352**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.834	.682	.147	.416	.515	.124	.729	.795	.137	.021		.000	.000	.000	.002	.089	.033	.030	.074	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X12	Pearson Correlation	-.011	.011	-.050	-.044	-.091	-.053	-.038	-.048	.004	.304*	.603**	1	.625**	.638**	.324*	.381*	.410**	.379*	.424**	.367**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.932	.932	.693	.724	.485	.672	.762	.716	.610	.013	.000		.000	.000	.008	.002	.003	.002	.000	.003	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X13	Pearson Correlation	.031	.197	-.136	.047	.103	-.021	.020	-.046	.066	.276*	.796**	.825**	1	.566**	.397**	.325*	.396**	.350**	.276*	.605**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.863	.114	.279	.707	.409	.865	.826	.714	.598	.025	.000	.000		.000	.001	.008	.001	.004	.024	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X14	Pearson Correlation	.039	.148	-.062	.087	-.011	.177	-.085	.089	.229	.171	.685**	.838**	.558**	1	.294*	.325*	.360**	.318*	.319*	.308**	.519**
	Sig. (2-tailed)	.754	.236	.620	.592	.928	.155	.495	.479	.094	.170	.000	.000	.000		.016	.088	.033	.009	.010	.012	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X15	Pearson Correlation	.131	.220	-.015	.083	.036	.034	-.116	-.037	-.045	.000	.269*	.324*	.397**	.294*	1	.801**	.719**	.798**	.762**	.729**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.293	.086	.909	.506	.773	.769	.354	.759	.717	1.000	.002	.008	.001	.016		.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X16	Pearson Correlation	.319**	.324**	.159	.124	.046	.033	-.031	.138	.010	.083	.211	.381**	.325**	.325**	.801**	1	.881**	.846**	.905**	.821**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.009	.008	.202	.320	.713	.790	.882	.279	.899	.616	.089	.002	.009	.009	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X17	Pearson Correlation	.336**	.238	.119	.140	.125	.010	.050	.088	.046	.151	.363**	.458**	.399**	.360**	.779**	.867**	1	.844**	.842**	.836**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.006	.054	.345	.263	.317	.938	.889	.493	.712	.228	.003	.000	.001	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X18	Pearson Correlation	.336**	.255*	.135	.155	.147	.017	.069	.196	.053	.121	.326**	.376**	.359**	.318*	.786**	.846**	.844**	1	.817**	.855**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.005	.039	.281	.215	.238	.895	.582	.399	.671	.335	.008	.002	.004	.009	.000	.000	.003		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X19	Pearson Correlation	.175	.233	.103	.119	.021	-.109	-.016	.036	.037	.032	.220	.424**	.276*	.396**	.762**	.905**	.842**	.811**	1	.736**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.159	.080	.411	.342	.885	.382	.889	.774	.789	.789	.078	.000	.024	.010	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X20	Pearson Correlation	.041*	.418**	.212	.174	.296*	.055	.228	.125	-.010	.217	.352**	.357**	.505**	.388*	.725**	.821**	.839**	.855**	.730**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.087	.163	.016	.661	.046	.317	.938	.025	.004	.003	.000	.012	.000	.000	.003	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Totak	Pearson Correlation	.481**	.418**	.306**	.390**	.400**	.287**	.341**	.354**	.391**	.484**	.515**	.539**	.537**	.519**	.874**	.785**	.827**	.814**	.737**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.001	.001	.020	.005	.004	.010	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 dan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari variabel Iklan Media Sosial (X1), dan Keputusan tamu (Y) memiliki nilai r-

hitung > dari r-tabel (0,201). Dengan demikian, semua item pertanyaan yang diuji dengan bantuan SPSS versi 26 tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji penelitian berikutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi kuesioner yang telah divalidasi, memastikan bahwa kuesioner tersebut dapat dipercaya dan diandalkan untuk penelitian. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Koefisien Cronbach Alpha di atas 0,70 menunjukkan bahwa kuesioner atau variabel yang diuji reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha di bawah 0,70, kuesioner dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 26 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

24

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.832	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	140.9394	55.289	.418	.824
X2	140.5606	57.542	.340	.828
X3	140.4697	56.961	.362	.827
X4	140.4848	57.484	.237	.830
X5	140.3333	56.595	.359	.827
X6	140.5758	58.033	.178	.831
X7	140.3636	57.897	.183	.831

X8	140.4394	57.819	.214	.830
X9	140.5909	58.276	.133	.832
X10	140.3636	56.420	.392	.826
X11	140.6667	56.533	.358	.827
X12	140.7121	55.870	.383	.826
X13	140.6667	56.810	.421	.826
X14	140.7727	56.548	.347	.827
X15	141.0152	54.631	.545	.821
X16	141.0303	52.953	.602	.817
X17	140.9697	52.645	.681	.815
X18	140.9848	53.154	.646	.817
X19	141.0909	53.499	.554	.819
X20	140.9545	52.198	.710	.814
Y1	140.3182	57.851	.182	.831
Y2	140.1970	55.545	.486	.823
Y3	140.2879	57.500	.226	.830
Y4	140.2424	57.048	.283	.829
Y5	140.3182	55.513	.507	.823
Y6	140.2727	57.586	.213	.830
Y7	140.3485	56.077	.436	.825
Y8	140.1970	56.314	.355	.827
Y9	140.2424	56.186	.400	.826
Y10	140.1364	57.689	.198	.831
Y11	140.4242	57.971	.155	.832
Y12	140.2121	57.462	.210	.831
Y13	140.9242	56.133	.129	.843
Y14	140.8939	58.219	.015	.846
Y15	140.6970	58.861	.006	.840

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan yang diuji menggunakan SPSS versi 26 dalam penelitian ini semuanya dapat diandalkan dan reliable, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Perbandingan nilai Cronbach Alpha > 0,70 menunjukkan bahwa semua variabel instrumen pernyataan sudah reliable dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam uji penelitian berikutnya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018: 145), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Jika variabel tidak terdistribusi normal, hasil uji statistik dapat menurun. Uji ini dilakukan dengan SPSS versi 26 menggunakan rumus uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan P-plot. Keputusan diambil berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov dan nilai asymp.sig; jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05, maka model regresi dianggap terdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.85057850
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.054
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

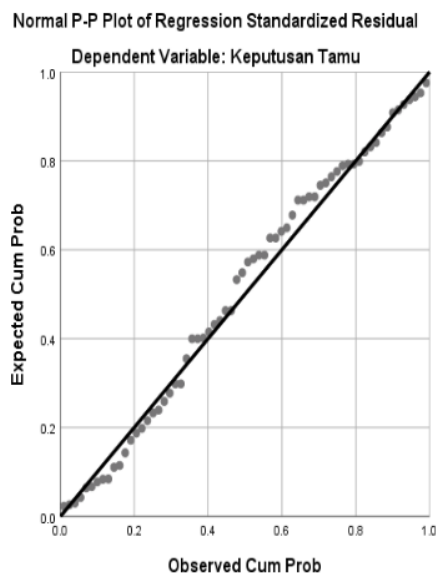
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

23 Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari signifikan uji *test Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,200 yang artinya tingkat signifikan lebih besar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah beredar dan telah di uji menggunakan SPSS versi 26 berdistribusi normal. Adapun hasil output dari uji P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2

Hasil uji normalitas P-Plot



Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

1 Berdasarkan output grafik diatas dapat disimpulkan bahwa semua item variabel dalam penelitian ini sudah terdistribusi secara normal, ini ditunjukkan pada grafik P-Plot di atas, yang menyebar ke satu arah dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi data penelitian ini memenuhi syarat dan terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

26 Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Jika masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,100 atau sama dengan nilai *VIF* < 10,00 maka variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
3	Iklan Media Sosial	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

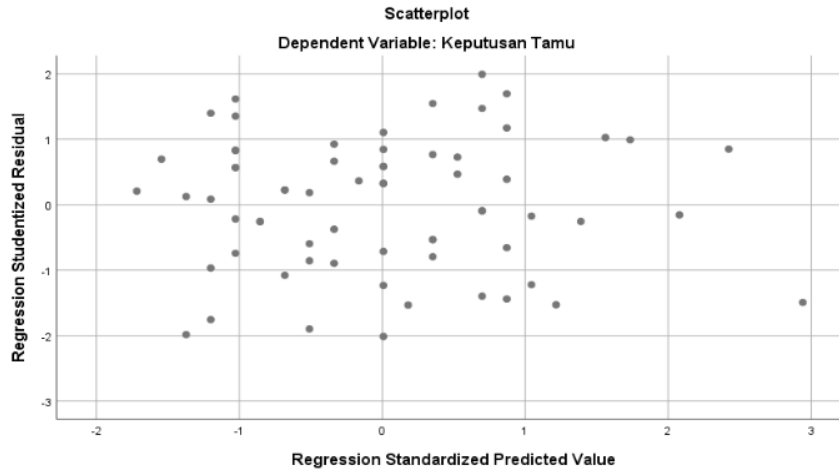
Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini, hal ini dapat dilihat dari setiap nilai dari variabel diatas yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai *VIF* < 10,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:120) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada data pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya. Untuk melihat model regresi pada uji heteroskedastisitas, digunakan *ouput* SPSS versi 26 untuk membuat grafik *scatter plot*. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan masalah heteroskedasitas.

4.4.4 Uji Autokolerasi

Menurut Ghozali (2018:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Deteksi autokorelasi yaitu dengan cara :

- Jika $dW < dL$: maka terdapat autokorelasi positif
- Jika $dW > dU$: maka tidak terdapat autokorelasi positif
- Jika $dL > dW > dU$: maka pengujian tidak dapat disimpulkan
- Jika $(4 - dW) < dL$: maka terdapat autokorelasi negatif.
- Jika $(4 - dW) > dU$: maka pengujian tidak terdapat autokorelasi negatif.
- Jika $dL < (4 - dW) < dU$: maka pengujian tidak terdapat kesimpulan.

10

Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji Durbin Watson (DW) berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.500	.478	3.88054	1.363

a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Tamu

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

10

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai durbin Watson (dW) sebesar 1.363, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikansi sebesar 5%. Jumlah sampel (N) 66 dan jumlah variabel independen (k) adalah 1, maka dari tabel di dapat nilai dU = 1.5704, dan nilai dL = 1.6318. Oleh karena itu, jika $(4 - dW) > dU$ atau $(2,452) > 1,5070$ maka dapat disimpulkan pengujian tidak terdapat autokorelasi negatif.

20

4.5 Pengujian Hipotesis

26

4.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial (uji T) digunakan untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji parsial menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$, tidak ada pengaruh signifikan, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut.:

Tabel 4.10
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	52.537	6.658		7.891	.000
112 Iklan Media Sosial	.153	.083	.224	1.838	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Tamu

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan rumus $t\text{-tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$ yang dimana $\alpha =$ tingkat kepercayaan (0,05), $n =$ jumlah sampel, dan $k =$ jumlah variabel X atau $0,05/2 = 0,025 ; 66-1-1 = 64$ sehingga diperoleh angka T-tabel sebesar 1.669.

Pada variabel Iklan Media Sosial (X1) nilai T-hitung sebesar 1,838 yang artinya $T\text{-hitung} 1,838 > T\text{-tabel} 1,669$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka artinya hipotesis diterima, variabel Iklan Media Sosial secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Tamu (X).

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Imam Ghozali (2018:95), koefisien determinasi mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen atau seberapa besar perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel berikut.:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.500	.478	3.88054	1.363

- 6
a. Predictors: (Constant), Iklan Media Sosial
b. Dependent Variable: Keputusan Tamu

Sumber :Data diolah dengan SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 menunjukkan bahwa Iklan Media (X) memiliki pengaruh sebesar 0,500 atau jika dipersenkan 50,0% terhadap Keputusan Tamu menginap di Hotel.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan bantuan SPSS versi 26, dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.6.1 PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI KOTA GUNUNGSITOLI

Iklan merupakan metode atau sarana untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand kepada masyarakat luas yaitu *audience* dimana tujuannya adalah untuk mendorong ketertarikan khalayak akan produk, layanan atau brand tersebut . Menurut Fandy Tjiptono (2015) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi keunggulan atas dasar keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa yang meyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Keputusan Tamu merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Menurut Fandy Tjiptono dalam Elvi dan Florentina (2022) mendefinisikan bahwa keputusan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak, dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya. Sedangkan menurut

Kotler dalam Ovidani & Wahyu (2020) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Berdasarkan hasil uji data variabel pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli diperoleh hasil dengan nilai T-hitung sebesar T-hitung 1,838 > T-tabel 1.669 Nilai T-hitung yang diperoleh adalah sebesar 1,838 yang lebih besar dari nilai T-tabel sebesar 1.669 yang artinya memiliki pengaruh secara positif dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa “iklan media sosial diterima bahwa secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli”.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi et al. (2020) mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort & Spa.. Hal ini membuktikan bahwa iklan media sosial mampu mempengaruhi keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli.

122

4.6.2 BESAR PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI KOTA GUNUNGSITOLI

7

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Jika melihat fungsi dan tujuannya pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi, fungsi iklan adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada massa sehingga membentuk pemahaman khalayak terhadap produk Putra (2018). Tujuan iklan adalah membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil olah data sesuai sampel yang diperoleh dari responden yang berkunjung di Hotel Nias Palace, Hotel LIBI, dan Hotel Mega menemukan hubungan yang kuat antara iklan media sosial terhadap keputusan tamu memilih. Hal ini juga dibuktikan pengujian perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh $R^2 = 0,500$ atau sebesar 50,0% yang berarti keputusan tamu memilih dipengaruhi oleh iklan media sosial dan sisanya sebesar 50,0% adalah faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

126

3

134

8

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Tamu Memilih Hotel Di Gunungsitoli, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh iklan media sosial (X) terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli (Y) dalam penggunaan aplikasi DANA. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-hitung sebesar $T\text{-hitung } 1,838 > T\text{-tabel } 1,669$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel iklan media sosial (X) diterima dan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Iklan Media (X) memiliki pengaruh sebesar 0,500 atau jika dipersenkan 50% terhadap keputusan tamu memilih hotel di kota Gunungsitoli. Sedangkan 50% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka penelitian dapat mengemukakan beberapa saran yang bermanfaat dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Hotel di Gunungsitoli
 - a. Buat konten yang informatif dan menarik,
 - b. Minta tamu yang puas untuk memberikan ulasan positif di media sosial dan platform ulasan
 - c. Berikan pelatihan kepada tim pemasaran tentang strategi dan teknik pemasaran di media sosial,

- d. Pastikan kontinuitas dalam pemasaran media sosial dengan memposting konten secara rutin dan konsisten,

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Masukkan materi tentang pemasaran digital dan media sosial ke dalam kurikulum, terutama pada mata kuliah pemasaran. Hal ini penting karena perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media sosial Fakultas bisa mendorong penelitian lebih lanjut tentang pengaruh iklan media sosial dalam industri lain selain perhotelan, seperti ritel, pariwisata, dan pendidikan. Ini akan membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial mempengaruhi berbagai sektor ekonomi Mengadakan workshop dan pelatihan tentang pembuatan dan pengelolaan kampanye iklan di media sosial. Undang praktisi industri untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan praktis.

3. Bagi Masyarakat Atau Calon Tamu

- a. Sebelum memutuskan untuk menginap, periksa reputasi hotel melalui ulasan dan testimoni dari tamu sebelumnya di media sosial.
- b. Perhatikan tanda-tanda keaslian dalam iklan media sosial hotel.
- c. Manfaatkan informasi dari berbagai iklan media sosial untuk membandingkan penawaran dari beberapa hotel.
- d. Perhatikan detail yang disajikan dalam iklan, seperti fasilitas, lokasi, dan kebijakan hotel.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lebih bervariasi yang belum pernah diuji sebelumnya. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menambah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi Keputusan tamu memilih hotel di Gunungsitoli.

KUESIONER

16

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda check list (√) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewatkan.

Keterangan Jawaban

- | | | | | | |
|----|------------|---------------------|-------------|---|---|
| 1. | Opsi (SS) | Sangat Setuju | diberi skor | = | 5 |
| 2. | Opsi (S) | Setuju | diberi skor | = | 4 |
| 3. | Opsi (N) | Netral | diberi skor | = | 3 |
| 4. | Opsi (TS) | Tidak Setuju | diberi skor | = | 2 |
| 5. | Opsi (STS) | Sangat Tidak Setuju | diberi skor | = | 1 |

4

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Iklan Media Sosial Variabel Bebas (X)						
Melaksanakan Tugas dengan target yang jelas						
1.	Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli melaksanakan Tugas dengan target yang jelas.					
2.	Kualitas kerja di Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli memenuhi standar yang ditetapkan perusahaan.					
3.	Saat mempromosikan Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di kota gunungsitoli terjangkau bagi tiap kalangan.					

4.	Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan target yang jelas.					
Konten yang menarik dan menghibur						
5.	Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli memberikan Konten yang menarik melalui media social <i>WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube</i> dan <i>Twitter</i> .					
6.	Konten Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berisi informasi yang dibutuhkan.					
7.	Konten Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli Rill dan bisa dipercaya.					
8.	Konten Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli memberikan manfaat bagi konsumen mengenai tentang hotel.					
Interaksi antara konsumen dengan penjual						
9.	Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berinteraksi baik antara konsumen dengan Penjual.					
10.	Sikap Pelayanan karyawan terhadap konsumen baik					
11.	Karyawan Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli bekerja dengan baik					
12.	Karyawan di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berpenampilan baik dan rapi.					
Interaksi antar konsumen dengan konsumen lain						

13.	Konsumen Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berinteraksi baik antara konsumen dengan konsumen lain					
14.	Anda merasa senang dengan konsumen di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli					
15.	Saya senang dengan konsumen di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli					
16.	Konsumen Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli berinteraksi dengan mudah.					
Kemudahan untuk pencarian informasi						
17.	Konsumen dapat menemukan informasi promosi yang dibuat oleh Hotel Place, Hotel Libi, Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					
18.	Anda memilih Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena melihat iklan di media elektronik.					
19.	Memilih Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena mendapat referensi dari orang terdekat dan iklan.					
20.	Informasi mengenai Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli mudah di cari dan tersebar di berbagai platform digital.					
Keputusan Tamu Variabel Terikat (Y)						
Kemantapan Menginap setelah mengetahui informasi						
21.	Memantapkan menginap setelah mengetahui informasi, Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					

22.	Informasi mengenai Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli sesuai realita.					
23.	Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli ¹² menjadi prioritas utama saya dalam memilih tempat menginap.					
24.	Saya membaca testimony di media social sehingga membuat saya percaya untuk menginap.					
Memutuskan menginap karena merek yang paling disukai pelanggan						
25.	Memutuskan Menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena merek yang paling disukai pelanggan.					
26.	Merek salah satu unsur kenapa saya memutuskan menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli					
27.	Merek Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli memiliki reputasi yang baik.					
28.	Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli merupakan hotel yang dikenal banyak orang.					
Menginap karena ingin dan butuh						
29.	Memutuskan menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi, dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena ingin dan butuh.					
30.	Saya menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli sesuai dengan kebutuhan saya.					

31.	Saya menginap Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli karena letaknya yang strategis.					
32.	Menginap karena dekat dengan kota dan pusat perbelanjaan.					
Menginap Karena Rekomendasi dari Teman						
32.	Menginap karena rekomendasi teman tentang Hotel Nias Place, Hotel Libi, Hotel Mega Kota Gunungsitoli sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat menginap.					
33.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang untuk menginap di Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					
34.	Menginap karena rekomendasi dari media social tentang Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					
35.	Menginap karena rekomendasi dari beberapa review konsumen yang pernah melakukan menginap pada Hotel Nias Place, Hotel Libi dan Hotel Mega di Kota Gunungsitoli.					

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B (2013) *Pengaruh citra merek terhadap Keputusan Tamu*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Alyusi S.D (2013) *Media social, interaksi, indentifikasi, dan modal social*. Jakarta : Kencana.
- Daharnis, nirwana dan karneli *karakteristik media social dalam membentuk budaya populer di Balikpapan*. Ilmu komunikasi 2.3.
- Enggal Tria Warsa (2013) *Pengaruh media social Intagram terhadap keputusan pembelian konsumen di malang Volume 2 Halaman 61-70 Fakultas bisnis ekonomi asia*.
- Fajri A (2017) *kontribusi stabilitas emosi terhadap keputusan tamu jurnal of education coug 9 retrifrom*.
- Juraman S.R (2017) *Pemanfaatan Smartphone android oleh mahasiswa ilmu komunikasi dalam mengakses informasi*. Tarumagara.
- Kotler dan Keller (2018) *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 edisi 12 jakarta idenks*.
- Philip kotler dan kevin lane (2016) *perilaku konsumen dan strategi Pemasaran. Jilid 1 Ed. 9 Jakarta*.
- Khatib Fandy Tjjiptono *media dan demokarasi Indonesia-studi komuniasi politik*. Jakarta. Penerbit Pustaka Indonesia.
- Nabila Et Al *Facebook, Twiter, dan Plurk dalam satu gengaman Yogyakarta andi*.
- Rulli Nasrullah Gunelieus *pengaruh media social terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pecan baru*. Jurnal fisip, 2-1-4.
- Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif bandung*.

PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN TAMU MEMILIH HOTEL DI KOTA GUNUNGSITOLI.

ORIGINALITY REPORT

49%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	repository.ar-raniry.ac.id Internet	533 words — 5%
2	jurnal.um-tapsel.ac.id Internet	251 words — 2%
3	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	237 words — 2%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	223 words — 2%
5	repository.uksw.edu Internet	205 words — 2%
6	etheses.iainponorogo.ac.id Internet	180 words — 2%
7	id.123dok.com Internet	177 words — 2%
8	repository.umsu.ac.id Internet	175 words — 2%
9	seon.co.id Internet	156 words — 1%

10	repository.radenintan.ac.id Internet	134 words — 1%
11	docplayer.info Internet	124 words — 1%
12	www.scribd.com Internet	120 words — 1%
13	repository.uinsu.ac.id Internet	118 words — 1%
14	repository.nobel.ac.id Internet	104 words — 1%
15	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet	83 words — 1%
16	web.archive.org Internet	80 words — 1%
17	repository.upi.edu Internet	79 words — 1%
18	eprints.walisongo.ac.id Internet	78 words — 1%
19	e-journal.unmas.ac.id Internet	58 words — 1%
20	repository.usu.ac.id Internet	55 words — < 1%
21	fayzanov.wordpress.com Internet	50 words — < 1%

22	Yenny Yenny, Verawati Verawati, Sherine Sherine, Devy Mestika, Wilsa Road Betterment Sitepu, Rika Dinarianti. "Pengaruh Due Professional Care, Kompleksitas Audit, dan Integritas Auditor terhadap Kualitas Audit pada Kantor Akuntan Publik di Medan", Owner, 2019 Crossref	49 words — < 1%
23	eprints.ukmc.ac.id Internet	48 words — < 1%
24	repository.unibos.ac.id Internet	47 words — < 1%
25	www.adityatekno.com Internet	46 words — < 1%
26	repository.stei.ac.id Internet	41 words — < 1%
27	Ananda Pudjito, Mutiah Khaira Sihotang. "Pengaruh Peran Mediasi, Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Di Kantor Cabang Pembantu Tomang Elok", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Crossref	40 words — < 1%
28	jom.umri.ac.id Internet	40 words — < 1%
29	123dok.com Internet	38 words — < 1%
30	journal.lspr.edu Internet	38 words — < 1%
31	text-id.123dok.com Internet	38 words — < 1%

32	www.citcituwitcuwit.com Internet	38 words — < 1%
33	eprints.ahmaddahlan.ac.id Internet	36 words — < 1%
34	johannessimatupang.wordpress.com Internet	36 words — < 1%
35	www.researchgate.net Internet	36 words — < 1%
36	repository.radenfatah.ac.id Internet	35 words — < 1%
37	repositori.usu.ac.id Internet	34 words — < 1%
38	repository.ub.ac.id Internet	34 words — < 1%
39	pdffox.com Internet	33 words — < 1%
40	eprints.unpak.ac.id Internet	32 words — < 1%
41	repo.stiemuhcilacap.ac.id Internet	31 words — < 1%
42	www.neliti.com Internet	31 words — < 1%
43	eprints.binadarma.ac.id Internet	30 words — < 1%

44	etheses.uin-malang.ac.id Internet	30 words — < 1%
45	repository.unisbablitar.ac.id Internet	29 words — < 1%
46	journal.bukitpengharapan.ac.id Internet	28 words — < 1%
47	Bara Firdaus . "Pengaruh Aplikasi E Filing Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Pelaporan SPT Tahunan (Studi Kasus Pada Pegawai BNN Kabupaten Tulungagung)", Open Science Framework, 2021 Publications	27 words — < 1%
48	Lailatul Fitria Hanim, Durinda Puspasari. "Pengaruh Self Efficacy terhadap Minat Melanjutkan Studi S2 pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran", EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN, 2021 Crossref	27 words — < 1%
49	journal.feb.unmul.ac.id Internet	26 words — < 1%
50	repository.unhas.ac.id Internet	26 words — < 1%
51	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet	25 words — < 1%
52	repository.stieipwija.ac.id Internet	25 words — < 1%
53	repository.uinjkt.ac.id Internet	25 words — < 1%

54	Fatayat Uswatun Hasanah, Raden Fatchlul Hilal. "Pengaruh Penerbangan Militer terhadap On Time Performance (OTP) Penerbangan Regular di Bandar Udara Internasional Husein Sastranegara Bandung", <i>El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam</i> , 2023 Crossref	24 words — < 1%
55	docobook.com Internet	24 words — < 1%
56	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet	24 words — < 1%
57	jurnal.darmaagung.ac.id Internet	24 words — < 1%
58	repository.iainpare.ac.id Internet	24 words — < 1%
59	gicipress.com Internet	23 words — < 1%
60	publikasi.mercubuana.ac.id Internet	23 words — < 1%
61	je.ejournal.unri.ac.id Internet	22 words — < 1%
62	journal.widyakarya.ac.id Internet	22 words — < 1%
63	www.christiandatingsites.net Internet	22 words — < 1%
64	ejournal.stiepembnas.ac.id Internet	21 words — < 1%

65	repository.uin-suska.ac.id Internet	21 words — < 1%
66	eprints.pancabudi.ac.id Internet	20 words — < 1%
67	repository.stieswadaya.ac.id Internet	20 words — < 1%
68	repository.uir.ac.id Internet	20 words — < 1%
69	repository.unej.ac.id Internet	20 words — < 1%
70	fliphtml5.com Internet	19 words — < 1%
71	repository.umj.ac.id Internet	19 words — < 1%
72	Anak Agung Kompiang Wahyu Adi Saputra, Ida Bagus Made Wiyasha, Dika Pranadwipa Koeswiryo. "Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di qsora keopi muding", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022 Crossref	18 words — < 1%
73	Ira Puspita Sari, Eliya Mursyida, Reski Lestari. "E-COMMERCE TANJAK MELAYU HASIL KERAJINAN TANGAN KELURAHAN AGROWISATA SEBAGAI UPAYA PROMOSI PASAR GLOBAL", Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 2020 Crossref	18 words — < 1%
74	Reza Gustiani Ratu, Ce Gunawan. "THE EFFECT OF EMOTIONAL ADVERTISING AND	18 words — < 1%

ENVIRONMENT ADVERTISING ON PURCHASE DECISION AT SHOPEE MARKETPLACE", ARIKA, 2020

Crossref

-
- 75 fekbis.repository.unbin.ac.id
Internet 18 words — < 1%
-
- 76 indamareyword.wordpress.com
Internet 18 words — < 1%
-
- 77 journal.ubpkarawang.ac.id
Internet 18 words — < 1%
-
- 78 repositori.unsil.ac.id
Internet 18 words — < 1%
-
- 79 Eyrene Gratia Debora Kayely, Bernhard Tewal, Yantje Uhing. "PENGARUH REKRUTMEN, PENEMPATAN KERJA, DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KEPUASAN KERJA ANGGOTA KEPOLISIAN DI POLRES BOLAANG MONGONDOW TIMUR", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023
Crossref 17 words — < 1%
-
- 80 digilib.iain-palangkaraya.ac.id
Internet 16 words — < 1%
-
- 81 lib.unnes.ac.id
Internet 16 words — < 1%
-
- 82 conference.binadarma.ac.id
Internet 15 words — < 1%
-
- 83 puji rahayu. "Pengaruh Penerapan Aplikasi Electronic Filling (e-filling) Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Melaporkan Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT Tahunan).", INA-Rxiv, 2018 15 words — < 1%

84 repository.upstegal.ac.id 15 words — < 1%
Internet

85 repository.pnb.ac.id 14 words — < 1%
Internet

86 sportsweek.org 14 words — < 1%
Internet

87 Ni Made Christina Gariyasa. "Pengaruh motivasi dan kompetensi terhadap kinerja dosen tetap di sekolah tinggi pariwisata bali internasional denpasar", Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 2021
Crossref

88 sabriwahabsoppeng.wordpress.com 13 words — < 1%
Internet

89 Kahfi Fikrianoor, M. Rizki Utama, Faishal Prahatma Ganinda, Agung Dwi Nugroho, Amir Hidayatulloh. "Whistleblowing System Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Di Indonesia: Apakah Risiko Sanksi Pajak Memoderasi?", Reformasi Administrasi, 2020
Crossref

90 Karmila, Arwin Sanjaya. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2023
Crossref

91 Muchriana Muchran, M. Fajrin A. Thaib. "PENGARUH ARUS KAS TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFaktur DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2015-2018", AJAR, 2020
Crossref

92	Rido Kurniawan, Febsri Susanti. "PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU MEREK FLADEO DI BASKO GRAND MALL PADANG", INA-Rxiv, 2019 Publications	12 words — < 1%
93	pdfcoffee.com Internet	12 words — < 1%
94	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet	12 words — < 1%
95	repository.president.ac.id Internet	12 words — < 1%
96	, Arianto. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Dakwah Pendidikan Agama Islam di Pondok Pesantren Nurul Huda Cikandri", Open Science Framework, 2023 Publications	11 words — < 1%
97	brainly.co.id Internet	11 words — < 1%
98	digilib.uinsa.ac.id Internet	11 words — < 1%
99	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet	11 words — < 1%
100	journal2.uad.ac.id Internet	11 words — < 1%
101	jurnal.untan.ac.id Internet	11 words — < 1%

102	repository.sari-mutiara.ac.id Internet	11 words — < 1%
103	www.fenomenaharimu.com Internet	11 words — < 1%
104	www.repository.umuslim.ac.id Internet	11 words — < 1%
105	Annisa Riski Amnan, . "Pengaruh Alokasi Dana Desa dan Pendapatan Asli Desa Terhadap Belanja Desa", INA-Rxiv, 2019 Publications	10 words — < 1%
106	Goklas Agus Efendi Sianturi, Lila Muliani, Heni Pridia Rukmini Sari. "PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RAGUSA ES KRIM ITALIA", Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata, 2021 Crossref	10 words — < 1%
107	dyahayusr.blogspot.com Internet	10 words — < 1%
108	id.scribd.com Internet	10 words — < 1%
109	repository.uinsaizu.ac.id Internet	10 words — < 1%
110	repository.unpas.ac.id Internet	10 words — < 1%
111	www.lamudi.co.id Internet	10 words — < 1%
112	Resty Winarsih, Silvy L Mandey, Rudy Steven Wenas. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS	9 words — < 1%

MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU – DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Crossref

113 Wina Ayu Isnaeni, Trina Romadona, Sri Wahyuni. "PENGARUH NON PERFORMING FINANCING DAN OPERATIONAL EFFICIENCY RATIO TERHADAP KINERJA KEUANGAN (Studi Empiris pada Bank Umum Syariah tahun 2016-2018)", Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2021 9 words — < 1%
Crossref

114 dspace.uui.ac.id 9 words — < 1%
Internet

115 ejournal.up45.ac.id 9 words — < 1%
Internet

116 eprints.umm.ac.id 9 words — < 1%
Internet

117 eprints.undip.ac.id 9 words — < 1%
Internet

118 jimfeb.ub.ac.id 9 words — < 1%
Internet

119 tessy.id 9 words — < 1%
Internet

120 Raphael Romeo Lenardo, Inda Sukati. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Trimitra Warna Jaya", eCo-Buss, 2023 8 words — < 1%
Crossref

121	Vivi Nur Rolya, Suprida Suprida, Arie Anggraini. "Hubungan Keaktifan Penggunaan Media Sosial Lingkungan dan Sikap Remaja dengan Pengetahuan Seks Bebas di SMP PG Bunga Mayang Lampung Utara", MAHESA : Malahayati Health Student Journal, 2023 Crossref	8 words — < 1%
122	digilib.unila.ac.id Internet	8 words — < 1%
123	dspace.umkt.ac.id Internet	8 words — < 1%
124	ejurnal.swadharma.ac.id Internet	8 words — < 1%
125	eprints.radenfatah.ac.id Internet	8 words — < 1%
126	karyailmiah.unisba.ac.id Internet	8 words — < 1%
127	kelaspkn.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
128	mgmpbinsmp.blogspot.com Internet	8 words — < 1%
129	repository.uhn.ac.id Internet	8 words — < 1%
130	repository.umpalopo.ac.id Internet	8 words — < 1%
131	repository.uniba-bpn.ac.id Internet	8 words — < 1%

-
- 132 repository.unika.ac.id Internet 8 words — < 1%
-
- 133 Deddy Irwandy, Andre Ikhsano, Rani Chandra Oktaviani, Yolanda Stellarosa et al. "Creative Learning Media for High-Functioning Autistic Student Using Video Sharing Platform during the Pandemic", 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 2021 Crossref 7 words — < 1%
-
- 134 Verronica Jacklyn Tapada, James D. D Massie, Maria V. J. Tielung. "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN BAG STORE MANADO)", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Crossref 7 words — < 1%
-
- 135 Gusti Yasser Arafat, Nur Alfa Rahmah. "MEDIA POLITIK: SARANA PENDONGKRAK ELEKTABILITAS SEBAGAI STRATEGI PEMENANGAN PEMILU", Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 2019 Crossref 6 words — < 1%
-
- 136 Teuku Muhammad Ridha Kuswalabirama, Arry Widodo. "PENGARUH PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA E-COURSE KANG AVIV INSTITUTE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024 Crossref 6 words — < 1%
-
- 137 adalah.id Internet 6 words — < 1%
-

138 Internet

6 words — < 1%

139 konsultasiskripsi.com
Internet

6 words — < 1%

140 repository.unib.ac.id
Internet

6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF