

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGINAP DI VILLA MAHLIGAI ZAPIN  
RUPAT RIAU**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)  
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

**ELLA HASLIA**

**382032001**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI**

**BANDUNG**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGINAP DI VILLA MAHLIGAI ZAPIN  
RUPAT RIAU**

Oleh:

**ELLA HASLIA**  
382032001

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi  
persyaratan mencapai gelar

**SARJANA EKONOMI**

Pada

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI**

Bandung, Oktober 2023

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

**Duma Soswati, S.Si..M**  
NIDN. 0420058401

**Evan Jaelani, S.T., M.M.**  
NIDN. 0422077404

Mengetahui,  
Wakil Ketua Bidang Akademik

**Dr.Novi Rukhviyanti, S.T.,MSi**  
NIDN. 0423047602

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

### PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI VILLA MAHLIGAI ZAPIN RUPAT RIAU

Ella Haslia

382032001

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari, ..... tanggal, ..... dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, Oktober 2023

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Pembimbing	
2	Dr. Nur Hayati, S.E., M.Si.	Penguji I	
3	Dr. Muji Rahayu, S.E., M.M.	Penguji II	

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- 2) Skripsi ini murni merupakan karya tulis penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya dari pihak lain. Dalam penyusunannya terdapat bantuan dan arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya di dalam lembar kata pengantar.
- 3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Bandung, Oktober 2023  
Yang Membuat Pernyataan,

Ella Haslia  
382032001

# **Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau**

**Ella Haslia**  
**STIE-STAN Indonesia Mandiri**  
[ellahaslia21@gmail.com](mailto:ellahaslia21@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh variable *social media marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian ini. Terdapat dua hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis tersebut, angket kuesioner disebar kepada 95 orang konsumen Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menginap dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan menginap. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian, implikasi dan saran mengenai penelitian dapat dilihat pada penelitian ini.

**Kata kunci:** kepercayaan konsumen, keputusan menginap, *social media marketing*

# **The Influence of Social Media Marketing and Trust on The Decision to Stay at Villa Mahligai Zapin Rupert Riau**

**Ella Haslia**

**College of STIE-STAN Indonesia Mandiri**  
[ellahaslia21@gmail.com](mailto:ellahaslia21@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This study aims to research the influence of social media marketing variables and trust on the decision to stay at Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Quantitative research design using descriptive and verification research methods is used in this study. There are two research hypotheses proposed in this study. To test this hypothesis, questionnaires were distributed to 95 consumers of Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. The research results show that social media marketing has a positive and significant influence on overnight decisions and consumer trust has a significant positive influence on overnight decisions. Further explanation of the research results, implications and suggestions regarding research can be seen in this research.*

**Keywords:** *decision to stay, social media marketing, trust*

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menginap Di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau ”** ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga dan sahabatnya serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN - Indonesia Mandiri Bandung. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan karena segala keterbatasan dan kemungkinan yang penulis miliki. Akan tetapi penulis berusaha untuk menyajikan skripsi ini sebaik mungkin untuk kepentingan banyak pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil, agar skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan ilmu yang sangat berharga serta

memberikan banyak petunjuk dan nasehat yang sangat berkontribusi bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

2. Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., selaku ketua STIE STAN– Indonesia Mandiri Bandung.
3. Ibu Dr. Novi Rukhviyanti, S.T., M.MSi., selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik.
4. Ibu Duma Soswati Ritonga S.Si., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis menempuh pendidikan di STIE STAN– Indonesia Mandiri Bandung.
6. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Abdul Kader (Alm) dan Ibunda Hj. Dahlia Adnan yang tidak henti-hentinya berdoa untuk kebahagiaan penulis sehingga bisa sampai di titik ini.
7. Suami tersayang Bripka Misliadi, SH yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, serta dukungan dalam hal moril maupun materil kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan studi ini.
8. Anak semata wayang Myiesha Atiqah Diwani, yang selalu menjadi penyemangat penulis.
9. Kakak Sylvi Karlia S.Pd., M.MSi., yang telah memotivasi dan bersedia meluangkan waktu nya di sela kesibukannya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Adek Dzulfa Shafariah teman seperjuangan selama proses perkuliahan. Begitu banyak kenangan yang kita lalui bersama dan akan selalu dikenang.



11. Teman-teman kelas Manajemen Karyawan atas waktu dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
12. Pimpinan dan karyawan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis dengan rendah hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Besar harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, Oktober 2023

Penulis,

**Ella Haslia**  
382032001

## DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.3 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	12
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	13
2.1.3.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i> .....	13
2.1.3.2 Indikator dan Karakteristik <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.1.3.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i> .....	17
2.1.4 Kepercayaan.....	19
2.1.4.1 Definisi Kepercayaan.....	19

2.1.4.2	Karakteristik Kepercayaan.....	20
2.1.4.3	Indikator Kepercayaan.....	21
2.1.5	Keputusan Menginap.....	22
2.1.5.1	Definisi Keputusan Menginap.....	22
2.1.5.2	Keputusan Menginap Dalam Perilaku Konsumen.....	23
2.1.5.3	Dimensi Keputusan Menginap.....	24
2.1.5.4	Model Keputusan Menginap.....	27
2.2	Penelitian Sebelumnya .....	29
2.3	Kerangka Teoritis.....	30
2.3.1	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menginap	32
2.3.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Menginap.....	32
2.4	Model Analisis dan Hipotesis.....	33
2.4.1	Model Analisis.....	33
2.4.2	Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>34</b>
3.1	Objek Penelitian .....	34
3.2	Lokasi Penelitian .....	34
3.3	Metode Penelitian .....	35
3.3.1	Unit Analisis.....	35
3.3.2	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.2.1	Populasi.....	36
3.3.2.2	Sampel.....	36
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel.....	37
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.5	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3.5.1	Jenis Data.....	40
3.3.5.2	Sumber Data.....	40
3.3.6	Operasionalisasi Variabel.....	41
3.3.7	Instrumen Pengukuran.....	47
3.3.8	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran .....	49
3.3.8.1	Uji Validitas.....	49
3.3.8.2	Uji Realibilitas.....	51

3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif.....	51
3.3.9.1 Profil Responden.....	52
3.3.9.2 Analisis Deskriptif.....	52
3.3.10 Pengujian Korelasi.....	55
3.3.11 Pengujian Hipotesis.....	55
3.3.11.1 Model Statistik.....	56
3.3.11.2 Uji –t (Uji Parsial).....	57
3.3.11.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	58
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
4.1 Profil Responden .....	60
4.1.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.2 Profil Responden berdasarkan Usia .....	61
4.1.3 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.1.4 Profil Responden berdasarkan Pengalaman Meninap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.....	63
4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian .....	64
4.2.1 Uji Validitas .....	65
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.3 Analisis Deskriptif.....	70
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Social Media Marketing.....	70
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Konsumen.....	84
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap.....	92
4.4 Rata-rata, Standar Deviasi, dan Korelasi Antar Variabel .....	105
4.4.1 Rata-rata (Mean) dan Standar Deviasi .....	104
4.4.2 Korelasi Antar Variabel .....	105
4.5 Pengujian Hipotesis .....	107
4.5.1 Uji Simultan (Uji-F).....	107
4.5.2 Uji Parsial (Uji-t).....	108
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi .....	110
4.6 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan.....	111
4.6.1 Pembahasan.....	111
4.6.2 Implikasi.....	114

4.6.2.1 Implikasi Teoritis.....	114
4.6.2.2 Implikasi Prsktis.....	114
4.6.3 Keterbatasan .....	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran .....	117
5.2.1 Saran Teoritis .....	117
5.2.2 Saran Praktis.....	118
DAFTAR PUSTAKA .....	119
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Tamu Menginap Villa Mahligai Zapin Rupert.....	4
Tabel 3.1 Jumlah Tamu Menginap Villa Mahligai Zapin Rupert.....	37
Tabel 3.3 Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert.....	50
Tabel 3.4 Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel .....	54
Tabel 3.5 Kriteria Uji Korelasi.....	56
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Menginap .....	64
Tabel 4.5 Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i> .....	67
Tabel 4.6 Uji Validitas Kepercayaan Konsumen .....	68
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Menginap .....	69
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Realibilitas Kuesioner .....	70
Tabel 4.9 Skala Interval Kriteria Pengukuran .....	71
Tabel 4.10 Kepercayaan Terhadap Social Media Marketing.....	72
Tabel 4.11 Testimonial dan Review Positif <i>Social Media Marketing</i> .....	73
Tabel 4.12 Kepercayaan Terhadap Informasi Promo dan Produk .....	74
Tabel 4.13 Kemudahan Mengakses akun Social Media.....	75
Tabel 4.14 Perceived benefits melihat promo/diskon .....	76
Tabel 4.15 Bertukar Pendapat dan Mendapat Informasi Langsung .....	77
Tabel 4.16 Kenyamanan Dalam Menggunakan Social Media .....	78
Tabel 4.17 Kenyamanan Mendiskusikan Produk/Promo .....	80
Tabel 4.18 Pengaruh Postingan Social Media Terhadap Konsumen .....	80
Tabel 4.19 Akses Informasi Social Media .....	81
Tabel 4.20 Kemudahan Menemukan Akun Social Media.....	82
Tabel 4.21 Penggunaan Social Media Dimanapun dan Kapanpun .....	83
Tabel 4.22 Resume Total Skor <i>Social Media Marketing</i> .....	84
Tabel 4.23 Pelanggan Merasa Aman Transaksi dengan Karyawan .....	85

Tabel 4.24 Kemauan dan Kejujuran Karywan .....	86
Tabel 4.25 Karyawan Dalam Melayani Tamu .....	87
Tabel 4.26 Kesiediaan Karyawan Yang Adil dan Cepat Tanggap .....	88
Tabel 4.27 Karyawan Dalam Memahami Kebutuhan Tamu.....	89
Tabel 4.28 Villa Mahligai Zapin Rupal Beroperasi 24 Jam Sehari.....	90
Tabel 4.29 Tamu Menceritakan Masalah Kepada Berkepentingan.....	91
Tabel 4.30 Resume Total Skor Kepercayaan Konsumen .....	92
Tabel 4.31 Kebebasan Memilih Produk Jasa .....	94
Tabel 4.32 Kemudahan dalam Merubah Transaksi .....	95
Tabel 4.33 Keputusan Untuk Menginap Pada Weekday.....	96
Tabel 4.34 Keputusan Menginap Pada Saat Weekend.....	97
Tabel 4.35 Keputusan Menginap Pada Saat Adanya Event .....	98
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Yang Mudah Dicapai .....	99
Tabel 4.37 Kemudahan Menuju Tempat Wisata Yang Ada Disekitar Villa.....	100
Tabel 4.38 Keputusan Menginap Saat Mendengar Pendapat Orang Lain.....	101
Tabel 4.39 Keputusan Menginap Adanya Peran Kerabat atau Keluarga .....	102
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Rekomendasi Orang Lain .....	103
Tabel 4.41 Resume Total Skor Keputusan Menginap.....	104
Tabel 4.42 Statistik Deskriptif Variabel.....	105
Tabel 4.43 Korelasi Antar Variabel Penelitian.....	106
Tabel 4.44 Hasil Uji-F .....	107
Tabel 4.44 Hasil Uji-T.....	108
Tabel 4.45 Uji Koefisien Determinasi.....	109

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Mengingat.....	27
Gambar 2.2 Model Analisis Hipotesis.....	33



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Riwayat Bimbingan .....	L1
Lampiran 2 : Riwayat Hidup.....	L4
Lampiran 3 : Kuesioner .....	L5
Lampiran 4 : Tanggapan Responden .....	L9
Lampiran 5 : Uji Validitas dan Realibitas .....	L16
Lampiran 6 : Deskriptif Statistik.....	L19
Lampiran 7 : Korelasi Antar Variabel (Person).....	L20
Lampiran 8 : Uji Regresi Linier Berganda .....	L21

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pulau Rupa banyak menyimpan pesona alam yang masih asri dan alami. Letaknya yang berada di sekitar pesisir Selat Malaka menjadikan pantainya dianugerahi pemandangan alam bahari yang indah. Ditambah dengan kuliner khas Rupa yang menggugah selera serta seni budaya tradisional yang melegenda menjadikan kawasan ini selalu dikunjungi wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata, maka pertumbuhan bisnis penginapan juga semakin terdepan. Dengan banyaknya penginapan yang didirikan di sini, menyebabkan munculnya masalah dalam bisnis perhotelan. Masalah utama yang dihadapi adalah terjadinya penurunan tingkat keputusan menginap pada sebuah hotel.

Oleh karena itu, para pemasar harus memahami proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produksi produk, sebagaimana yang disampaikan oleh Kumar (2019). Menurut Procees (2015), praktisi pemasaran selalu tertarik pada proses pengambilan keputusan, bagaimana orang-orang berinteraksi dan saling mempengaruhi ketika membuat pilihan pembelian mereka, sebagai keputusan pembelian oleh individu.

Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh faktor kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian itu dilakukan.

Menurut Kotler (2009:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh, yaitu: (1) faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri; (2) faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Kaitannya dengan dunia perhotelan, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung atau keputusan menginap. Keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan seseorang untuk menginap dipengaruhi oleh kuatnya faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis sehingga wisatawan atau pengunjung akan merasa termotivasi. Sedangkan faktor penarik menjelaskan bagaimana wisatawan atau pengunjung tertarik dengan sebuah tempat sehingga menghasilkan sebuah persepsi.

Keputusan menginap pada sebuah hotel merupakan salah satu hal terpenting yang dapat meningkatkan tingkat hunian dan juga dapat meningkatkan pendapatan sebuah hotel. Berbagai faktor yang menyebabkan tamu hotel memutuskan menginap diantaranya yaitu persepsi variabel produk, tarif, iklan, lokasi, pelayanan, proses, dan sarana fisik.

Tingkat kunjungan wisatawan di Rupert setiap tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut memicu pertumbuhan industri perhotelan. Pertumbuhan hotel dan penginapan dengan berbagai konsep mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi sehingga mempengaruhi pendapatan masing-masing industri perhotelan.

Perkembangan pembangunan penginapan di Pulau Rupert saat ini sangat bervariasi dari mulai *homestay*, wisma, villa hingga hotel. Salah satu penginapan baru yang ada adalah Villa Mahligai Zapin. Villa ini merupakan penginapan dengan konsep kekeluargaan dan mengusung kawasan yang *instagramable*. Beralamat di Desa Teluk Rhu dan memiliki pantai tersendiri menjadikan villa ini eksklusif dan strategis. Villa ini terdiri dari beberapa pilihan room, diantaranya *Beach Villa* 2 unit, *Garden Villa* 2 unit, *Family Villa* kapasitas maksimal 20 orang, *Mahligai Glamping* sebanyak 4 unit, dan *Traditional Villa* 1 unit. Total kapasitas villa adalah 50-60 *pax* pengunjung perhari.

Menurut manajemen Villa Mahligai Zapin Rupert, tingkat pengunjung salah satunya dipengaruhi oleh tamu rombongan yang menginap. Peran tamu rombongan dinilai sangat penting dalam meningkatkan *room night*, *average room rate*, *room revenue* serta *occupancy* di saat periode *holiday season*.

Terdapat beberapa masalah yang terjadi pada Villa Mahligai Zapin Rupert yaitu, tidak tercapainya target penjualan kamar. Data ini diperoleh berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen yang menargetkan penjualan sebesar 65% dari total pengunjung sebanyak 50 orang/malam.

**Tabel 1.1 Jumlah Tamu Menginap  
Villa Mahligai Zapin Rupert  
November 2022 s/d Mei 2023**

No	Bulan	Jumlah Tamu	Target Tamu	Occupancy %
1	November 2022	327	800	40,88 %
2	Desember 2022	315	800	39,38 %
3	Januari 2023	410	800	51,25 %
4	Februari 2023	392	800	49,00 %
5	Maret 2023	376	800	47,00 %

*Sumber: Manajemen Villa Mahligai Rupert, 2023*

Berdasarkan tabel data tingkat pengunjung di atas, masalah pertama dapat diketahui bahwa terjadi penurunan tamu pada bulan November ke Desember, yakni dari 327 menjadi 315 orang. Pada bulan Januari terjadi kenaikan yakni sejumlah 410 orang, namun di bulan berikutnya yakni Februari dan Maret terjadi penurunan jumlah tamu, yaitu 392 dan 376 orang. Penurunan ini tentunya menjadi masalah yang sangat besar jika tidak ditangani secara baik dan akan terus turun ke titik yang semakin mengganggu kinerja hotel.

Masalah kedua yang dapat dilihat pada tabel di atas yaitu tidak tercapainya target pengunjung sebesar 65% dari total kapasitas pengunjung yakni 800 orang. Berturut-turut dari November 2022 hingga Maret 2023 yakni 40,88 %; 39,38%; 51,25%, 49,00% dan 47,00%.

Kedua masalah yang terjadi yang telah dijelaskan di atas merupakan masalah yang serius dan harus diselesaikan agar villa tetap dapat meraup keuntungan guna untuk tetap bertahan dalam bisnis.

Villa Mahligai Zapin mulai menerapkan berbagai strategi untuk mengatasi permasalahan ini serta mempertahankan reputasi bisnisnya dalam jangka panjang. Banyak strategi yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar agar stabil dan mencapai target yang telah ditentukan, strategi yang dilakukan yaitu *sales visit*, *personal selling*, *bundling selling* dan lain-lain.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2023 telah mencapai 78,19% atau menembus 215,63 juta jiwa dari total penduduk yang mencapai 275,77 juta jiwa. Fakta lainnya, orang Indonesia rata-rata menghabiskan waktu untuk menggunakan di internet dengan berbagai perangkat hingga 8 jam 51 menit. Sementara, rata-rata berselancar di media sosial dengan berbagai perangkat hingga 3 jam 23 menit.

Masifnya jumlah pengguna *social media*, menciptakan peluang yang banyak bagi pemasar untuk memasarkan produk mereka, dimana ini merupakan pasar potensial bagi kelangsungan bisnis. Begitu pula yang dilakukan oleh Villa Mahligai Zapin Rupal. Strategi *marketing* ini diyakini mampu mempengaruhi keputusan menginap dan meningkatkan tingkat pengunjung.

Hal ini dikarenakan saat ini *social media* merupakan kebutuhan bagi setiap individu khususnya masyarakat yang telah memiliki akun *social media* baik itu hanya untuk bersosialisasi, memantau informasi terkini hingga melihat informasi tentang suatu produk bisnis, khususnya produk Villa Mahligai Zapin. Strategi *social media marketing* ini dilakukan sebagai strategi jangka panjang.

*Social media* Villa Mahligai Zapin banyak memberikan informasi mengenai informasi kamar, fasilitas, promo ataupun yang lainnya sehingga banyak memiliki pengikut atau pun memberikan ulasan yang tersedia.

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas melalui alat-alat dalam *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social media*, *social bookmarking* dan *content sharing*.

Kemudian strategi berikutnya yang dilakukan oleh manajemen Villa Mahligai Rupa adalah dengan menumbuhkan kepercayaan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya pada perilaku perusahaan di masa depan (Bruhn, 2003:65).

Kepercayaan merupakan sari dari kompleksitas hubungan antar manusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Dalam upaya pembentukan kepercayaan ini dibutuhkan salah satu pihak yang lemah atau tidak berdaya (*vulnerable*) dimana terdapat ketidakpastian sebagai hasil dari keputusan yang diambil. Unsur ketidakpastian ini banyak terjadi dalam bidang jasa karena keunikan jasa seperti telah disebutkan di atas.

Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dalam hal ini pemasaran Villa Mahligai Zapin menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan keputusan menginap. Jika dikaitkan dengan

*social media marketing*, maka dengan mengikuti dan mengakses *social media* tersebut diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Strategi *social media marketing* dan kepercayaan konsumen ini diyakini mampu mempengaruhi keputusan menginap dan menambah tingkat pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pengunjung yang menginap di Villa Mahligai Zapin Rupa Riau pada bulan berikutnya.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Annissa (2021), menyatakan hasil *social media marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Galang (2020), ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Pura (2020) terkait kepercayaan, ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen. Selain itu Widayanto (2017) memberikan hasil bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk karya tulis ilmiah skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menginap di Villa Mahligai Zapin Rupa Riau”.



## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana *social media marketing* Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau menurut persepsi responden?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau menurut persepsi responden?
3. Bagaimana keputusan menginap konsumen Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau menurut persepsi responden?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen di Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau ?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen di Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau?
6. Apakah *social media marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui *social media marketing* Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau menurut persepsi responden
2. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau menurut persepsi responden
3. Untuk mengetahui keputusan menginap konsumen Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau menurut persepsi responden

4. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen di Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen di Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau
6. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau ?

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi hasanah dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Kemampuan teoritis yang di dapatkan dari hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan daya analisa dan berfikir secara sistematis.

Disamping diharapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dalam mengaplikasikan penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang pengaruh *social media marketing* dan kepercayaan terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Aspek praktis ini diharapkan dapat berguna bagi :

a) Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh *social media marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan menginap, melalui penerapan ilmu dan teori-teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur-literatur tambahan serta membandingkannya dengan kenyataan.

b) Perusahaan atau pengelola villa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui sejauh mana *social media marketing* dan kepercayaan di villa tersebut berpengaruh terhadap minat menginap. Diharapkan referensinya akan berguna bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat .

c) Pihak Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat dijadikan masukan atau gambaran pihak lainnya dalam mengelola manajemen pemasaran sehingga dapat membantu serta memperlancar pelaksanaannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan, manajemen dibutuhkan dalam proses kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan guna pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Sementara itu, pemasaran merupakan salah satu unit bisnis dari sebuah perusahaan yang di dalamnya berisikan usaha ataupun kegiatan dalam mengidentifikasi dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan cara pembentukan nilai pada produk baru yang selanjutnya akan dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen dari produk tersebut.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Daryanto (2011:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok melakukan pertukaran suatu nilai hasil dari terpenuhinya keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan Swastha (2000:4) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Manullang dan Hutabarat (2016:15), manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang, dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Dalam *hospitality industry*, khususnya industri penginapan, manajemen pemasaran jasa merupakan hal yang esensial dalam menyokong kehidupan perusahaan.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Sunyoto (2012:251) perilaku konsumen dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlihat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

### **2.1.3 Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut. Seriring dengan berkembangnya teknik pemasaran, *social media* dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran oleh perusahaan.

Media sosial menjadi *platform* yang mudah diakses oleh siapapun, hal inilah yang dilihat sebagai peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan dan memudahkan penerapan strategi pemasaran guna mencapai tujuan perusahaannya. Hal inilah yang mendasari perusahaan untuk melakukan *social media marketing*.

#### **2.1.3.1 Definisi Social Media Marketing**

Menurut Trattne (2013) dalam jurnalnya mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah proses untuk mendapatkan *website traffic* atas perhatian massa melalui *social media* yang tersedia. *Social media* tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan.

Gunelius dalam Mileva dan DH (2018), *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah *brand*, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas melalui alat-alat dalam *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social media*, *social bookmarking* dan *content sharing*.

Fokus utama *social media marketing* terletak pada penggunaan serta pemanfaatan *social media* dalam menyampaikan informasi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.

### **2.1.3.2 Indikator dan Karakteristik Social Media Marketing**

As'ad dan Alhadid (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *social media marketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

#### 1) *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan *social media* untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

#### 2) *Interaction*

Di dalam *social media* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

### 3) *Sharing of content*

Dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan *social media*.

### 4) *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

Gunelius dalam Mileva dan DH (2018) memaparkan bahwa terdapat 4 (empat) elemen yang dapat dijadikan variabel pengukuran kesuksesan sebuah *social media marketing*, diantaranya:

#### 1) *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

#### 2) *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

#### 3) *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.



Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) *Community Building Web Social*

Merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Lebih lanjut (Juju dan Feri, 2009) menuliskan karakteristik *social media* yang menjadi ciri khas dan kekuatannya, yaitu

1) Transparansi

Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

2) Dialog dan komunikasi

Di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan para fans-nya,

3) Jejaring Relasi

Hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu,

4) *Multiopinion*

Setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif; entah itu benar, salah atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasinya sebagai medianya.

#### 5) *Multiform*

Wujudnya dapat berupa: *social media press release, video news release*, internet dan elemen penyusun lainnya, komunikasi jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi di antaranya.

Dengan berkembangnya *social media*, penggunaan *social media marketing* bukan lagi sesuatu yang baru dalam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

#### **2.1.3.3 Dimensi *Social media Marketing***

Menurut Claudia et al., (2017) menyebutkan bahwa *social media marketing* memiliki dimensi yang terdiri dari *trust, social influence, perceived benefits, enjoyment, accessibility*.

##### 1) *Trust*

Merupakan suatu hal dan dimensi yang sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihan melalui *social media*, hotel yang baik dan dapat dipercaya akan memposting produknya dan banyak komentar-komentar yang baik serta direkomendasikan tamu hotel, banyaknya komentar yang baik serta rekomendasi dari tamu hotel sebelumnya lebih diandalkan daripada pernyataan resmi dari hotel.

##### 2) *Social influence*

Merupakan usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, persepsi atau tingkah laku orang lain, ketika banyak orang mengikuti *social media* suatu perusahaan di halaman jaringan sosial, konsumen atau

orang lain biasanya akan tertarik untuk mengunjungi jaringan sosial perusahaan dan melihat apa yang perusahaan tersebut tawarkan.

3) *Perceived benefit*

Merupakan manfaat yang dirasakan ketika mengunjungi *social media*. Alasan utama mengunjungi *social media* adalah untuk mencari tahu tentang diskon, promosi atau hal berbeda, serta menemukan penawaran terbaik dan nilai terbaik.

4) *Enjoyment*

Merupakan motivasi terbesar untuk penggunaan *social media*, jika individu menikmati kegiatan yang mereka lakukan, mereka cenderung untuk mengulangi aktivitas tersebut. Menggunakan *social media* umumnya adalah cara yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu. *Social media* menjadi platform untuk berinteraksi dengan bisnis yang menyenangkan.

5) *Accessibility*

Setiap orang dapat mengakses *social media* dimana saja dan kapan pun selama terhubung dengan internet. Setiap konsumen mampu mengakses dan mendapat informasi mengenai perusahaan kapanpun mereka inginkan, serta terdapatnya kemudahan untuk mengakses seluruh informasi yang ada baik itu melalui *social media* facebook, twitter dan instagram.

Kelima dimensi ini yang terdiri dari *trust*, *social influence*, *perceived benefit*, *enjoyment*, dan *accessibility* dinilai sesuai dengan strategi yang diterapkan di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

## **2.1.4 Kepercayaan**

### **2.1.4.1 Definisi Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni juni (2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen untuk dibuat objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Maharanni (2010) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya yang diwujudkan.

### **2.1.4.2 Karakteristik Kepercayaan**

Menurut Donni Juni (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik yang berkaitan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang akan percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang lebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberikan Informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Kenyamanan yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

#### **2.1.4.3 Indikator Kepercayaan**

Menurut Flavian dan Giunaliu (2007), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

1. Kejujuran (*honesty*)

Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

2. Kebajikan (*benevolence*)

Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.

### 3. Kompetensi (competence)

Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki satu pihak.

## **2.1.5 Keputusan Mengingat**

### **2.1.5.1 Definisi Keputusan Mengingat**

Keputusan pembelian merupakan sebagian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan.

Dalam Alma (2011:96) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical efidance*, *people*, dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Kaitannya dengan dunia perpenginapanan (penginapan), keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung atau keputusan menginap. Keputusan seseorang untuk menginap dipengaruhi oleh kuatnya faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis sehingga pengunjung akan merasa termotivasi untuk menginap. Sedangkan faktor penarik menjelaskan bagaimana pengunjung tertarik dengan sebuah tempat (penginapan) sehingga menghasilkan sebuah persepsi.

Keputusan menginap pada sebuah penginapan merupakan salah satu hal terpenting yang dapat meningkatkan tingkat hunian dan juga dapat meningkatkan pendapatan sebuah penginapan.

#### **2.1.5.2 Keputusan Menginap dalam Perilaku Konsumen**

Menurut Procees (2015), praktisi pemasaran selalu tertarik pada proses pengambilan keputusan, bagaimana orang-orang berinteraksi dan saling mempengaruhi ketika membuat pilihan pembelian mereka, sebagai keputusan pembelian oleh individu.

Menurut Kotler (2009:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh, yaitu: (1) faktor intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri; (2) faktor ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.



Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh faktor kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian itu dilakukan.

Handoko (2016) menyatakan jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

### **2.1.5.3 Dimensi Keputusan Menginap**

Menurut Kotler & Keller (2016:187) terdapat enam dimensi keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. *Product Choice* (pemilihan produk)

Tamu dapat mengambil keputusan untuk menginap di sebuah penginapan, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat menginap di penginapan serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand Choice* (pemilihan merek)

Tamu harus memutuskan merek yang akan dipilih. Merek harus memiliki perbedaan tersendiri, maka perusahaan harus mengetahui bagaimana tamu memilih sebuah produk.

3. *Dealer choice* (pemilihan penyalur)

Tamu harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk menginap. Setiap tamu penginapan berbeda-beda dalam menentukan metode mana yang efektif dikarenakan berbagai faktor.

4. *Purchase Timing* (waktu pembelian)

Keputusan tamu dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda, misalnya ada yang menginap setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Dalam keputusan pembelian menjadi pemilihan waktu yang berbeda-beda sesuai kapan produk tersebut dibutuhkan.

5. *Purchase amount* (lama pembelian)

Tamu dapat mengambil keputusan dengan seberapa banyak produk yang akan di beli pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbedabeda. Dalam keputusan pembelian diadopsi menjadi jumlah *occupant*.

6. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Tamu dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau menginap di sebuah penginapan dengan menggunakan berbagai macam metode pembayaran

Sedangkan menurut Moore et al (2012) unsur yang membentuk keputusan menginap yaitu:

1. *Flexibility*

Konsumen memiliki kebebasan dalam memilih suatu produk atau jasa yang mereka inginkan terhadap penginapan yang akan mereka pilih untuk menginap. Konsumen tidak merasa dipaksa ataupun dapat memilih penginapan sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

2. *Timing*

Kecenderungan konsumen yang membuat keputusan untuk menginap di penginapan mana sebelum sampai tempat tujuan.

3. *Location*

Lokasi merupakan tempat dimana penginapan tersebut berdiri, lokasi dapat menjadi keunggulan bersaing tersendiri bagi penginapan dan merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan dalam keputusan menginap di suatu penginapan.

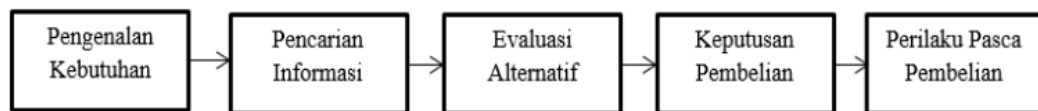
4. *Social Composition*

Tidak hanya kecenderungan untuk melibatkan berbagai anggota kelompok dalam mengambil keputusan, tetapi juga kecenderungan untuk memberikan dan mencari masukan secara langsung ke pihak lain dalam mengambil keputusan untuk menginap di penginapan.

Dari dimensi di atas, dimensi yang sesuai dengan karakteristik Villa Mahligai Zain Rupert Riau adalah dimensi yang diutarakan oleh Moore et al (2012).

#### 2.1.5.4 Model Keputusan Mengingat

Keputusan pembelian timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas yang dapat dideskripsikan proses membeli. Memahami perilaku pengunjung tidaklah mudah karena sangat bervariasi jenis tamu atau pelanggan dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian untuk mengingat, semua akan tertuang dalam Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Mengingat

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), indikator-indikator keputusan pembelian konsumen akan melalui lima tahap proses. Namun tidak semuanya selalu dilewati oleh konsumen dalam proses pembelian. Adakalanya konsumen melewatkan salah satu tahap atau membalik beberapa tahap.

Adapun tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal .

## 2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pembeli mulai mencari dan mengumpulkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber, yaitu: pribadi (keluarga, teman, tenaga, rekan); komersial (iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk).

## 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen akan melakukan penilaian terhadap beberapa informasi yang telah dikumpulkan. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar yaitu menguji dan membandingkan pada atribut (harga, merek, mutu dan lain sebagainya) yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

## 4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk berdasarkan harga yang ditetapkan. Terdapat dua faktor yang memungkinkan berada di antara niat mengingap dan keputusan mengingap. Faktor pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, yang dapat muncul dan mengubah niat untuk mengingap.

## 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah mengingap, tamu akan mengalami rasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas dari pemasar belum berakhir hanya dari

saat tamu menginap di hotel tersebut, melainkan berlanjut hingga tahap pasca menginap. Setelah tamu menginap, kemungkinan akan timbul suatu pemikiran yang menghampiri para tamu tersebut seperti adanya ketertarikan untuk menginap kembali atau memilih untuk mencoba penginapan lain sebagai pilihan selanjutnya

Keputusan menginap berarti proses dimana tamu memilih satu atau lebih produk yang ada di pasar untuk di konsumsi, hal ini berarti tamu telah melewati beberapa tahapan keputusan menginap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian.

## **2.2 Penelitian Sebelumnya**

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian sebelumnya mengenai *social media marketing*, kepercayaan dan keputusan pembelian.

- 1) Utama (2019) dengan judul penelitian Pengaruh *Social media Marketing* Terhadap Keputusan Menginap (Survei terhadap tamu individu di The Trans Luxury Penginapan Bandung) dengan *social media marketing* sebagai variabel bebas (X), sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan menginap dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif diperoleh hasil bahwa menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap.

- 2) Annissa (2021) dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Brand Image dan Social media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penginapan Mercure Bandung City Centre*. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif ini mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Amalia (2022) dengan judul penelitian *Pengaruh Citra Merk Dan Kepercayaan Merk Terhadap Kepuasan Tamu Melalui Keputusan Menginap di Penginapan Santika*, dengan metode deskriptif kuantitatif diperoleh adanya pengaruh secara signifikan antara Kepercayaan Merek dengan Keputusan Menginap.

Penulis menggunakan hasil-hasil penelitian yang menyatakan *social media marketing* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini digunakan sebagai referensi untuk melakukan dan menyelesaikan penelitian.

### **2.3 Kerangka Teoritis**

Villa Mahligai Zapin Rupa Riau merupakan salah satu penginapan di Pulau Rupa dengan konsep kekeluargaan dan mengusung kawasan yang *instagramable*. Beralamat di Desa Teluk Rhu dan memiliki pantai tersendiri menjadikan villa ini eksklusif dan strategis. Villa ini menawarkan fasilitas dan pelayanan yang memadukan kearifan lokal dengan kualitas pelayanan bertaraf nasional.

Dalam mengelola sistem pemasaran, diperlukan suatu rancangan strategi dan program penjualan yang efektif dan efisien. Manajemen penginapan harus

mengkomunikasikan nilai yang mereka miliki kepada konsumen atau pelanggan. Komunikasi yang baik merupakan hal yang penting untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen atau pelanggan

Manajemen Villa Mahligai Rupert Riau perlu memperhatikan beberapa hal agar keberlangsungan usaha penginapan berjalan lama dan memperoleh *occupant* maksimal. Strategi *social media marketing* merupakan salah satu terobosan yang dilakukan oleh manajemen Villa untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Social media* di zaman yang modern ini merupakan salah satu cara memasarkan produk yang sangat praktis dan efisien, sehingga seluruh masyarakat dari kalangan apapun dapat menggunakannya.

Kemudian strategi berikutnya yang dilakukan oleh manajemen Villa Mahligai Rupert adalah dengan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Jika dikaitkan dengan *social media marketing*, maka dengan mengikuti dan mengakses *social media* tersebut diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *social media marketing* dan kepercayaan yang akan diprediksi dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian, yakni keputusan menginap. Penulis mengharapkan *social media marketing* dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap.

### **2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Menginap**

Dengan semakin berkembangnya *lifestyle* dan penggunaan *social media* oleh masyarakat, perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu



bentuk dari strategi pemasarannya dalam bentuk *social media marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk implementasi dari pemanfaatan jaringan online sebagai strategi untuk terlibat, berinteraksi dan berkolaborasi dengan para pelanggan dengan tujuan mengembangkan pangsa pasar dan menambah konsumen baru.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Gunelius dalam Mileva dan DH (2018) dimana *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Mengingat**

Kepercayaan itu timbul akibat produk tersebut dapat menunjukkan kelebihan dan juga mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dari kepercayaan tersebut maka konsumen dapat tertarik untuk dapat membeli produk dari Villa Mahligai Zapin Rupal.

Dengan kata lain berarti semakin baik kepercayaan maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik kemudahan yang diberikan oleh penyedia jasa, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen.

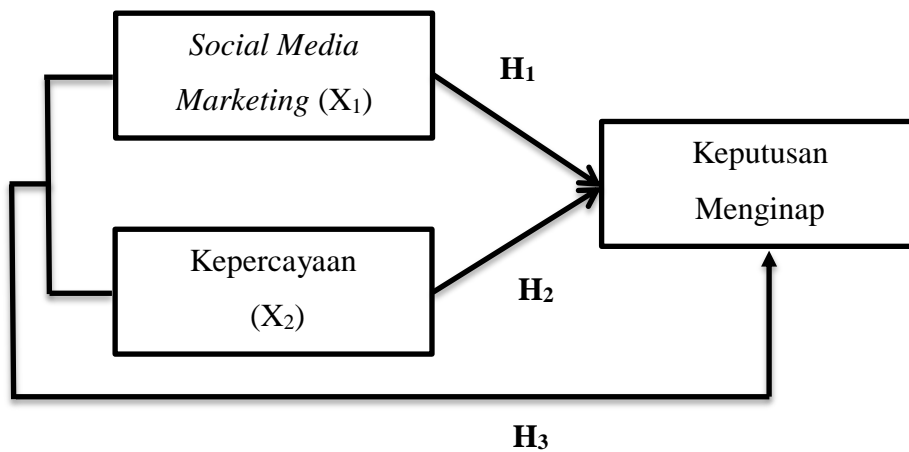
## **2.4 Model Analisis dan Hipotesis**

Pengertian hipotesis penelitian menurut Bagus (2012:27) adalah “Menurut asalnya, hipotesis berarti suatu kesimpulan atau pendapat yang masih kurang. Jadi kesimpulan itu belum final karena masih harus dibuktikan”.

Dalam bukunya Bagus juga menyatakan “Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya.

#### 2.4.1 Model Analisis

Mengacu pada kerangka teoritis yang disusun penulis, maka model analisis hipotesis dapat di jelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.2 Model Analisis Hipotesis

#### 2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis dapat dikemukakan hipotesis penelitian berikut :

H<sub>1</sub> : *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan mengingat

H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan mengingat.

H<sub>3</sub> : *Social media marketing* dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan mengingat

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Pengamatan pada penelitian ini dilakukan kepada konsumen Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Pengamatan ini akan mengukur persepsi konsumen terhadap *social media marketing* dan kepercayaan dari Villa Mahligai Zapin Rupert Riau, yang selanjutnya akan dilihat pengaruh dari masing- masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai hubungan variabel independen (*social media marketing* dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (keputusan menginap).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau, penginapan dengan konsep nuansa kekeluargaan dan *instagramable* yang resmi dibuka pada tahun 2022. Beralamat di Desa Teluk Rhu, terletak di pesisir pantai dan berada di jalan utama menjadikan villa ini terletak di kawasan strategis di Pulau Rupert.

### **3.3 Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data-data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian baik bersifat deskriptif maupun verifikatif, untuk selanjutnya membuktikan apakah hipotesis yang diajukan akan diterima ataupun ditolak. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian deskriptif–verifikatif.

Menurut Kurniawan (2017:16) metode penelitian deskriptif merupakan penelitian yang diarahkan untuk mengetahui nilai variabel independen (baik satu variabel ataupun lebih) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel satu dengan variabel yang lain.

Kemudian dalam Dimiyati (2013:9) dinyatakan bahwa metode penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji kebenaran dari sebuah teori atau kaidah, hukum maupun rumusan tertentu. Dalam penelitian ini, informasi dari sampel penelitian dikumpulkan secara empiris untuk mengetahui pendapat sampel penelitian tentang persepsi akan *social media marketing*, kepercayaan dan keputusan menginap terhadap Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

#### **3.3.1 Unit Analisis**

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini, unit analisis yang ditetapkan adalah persepsi *social*

*media marketing* dan kepercayaan pada konsumen yang pernah menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

### **3.3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.2.1 Populasi**

Mneurut Sugiyono (2013:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi penelitian merupakan konsumen Villa Mahligai Zapin Rupert Riau periode November 2022-Maret 2023, yang disajikan pada Tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1 Jumlah Tamu Menginap  
Villa Mahligai Zapin Rupert Riau**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Tamu</b>
<b>1</b>	November 2022	327
<b>2</b>	Desember 2022	315
<b>3</b>	Januari 2023	410
<b>4</b>	Februari 2023	392
<b>5</b>	Maret 2023	376
	<b>JUMLAH</b>	<b>1820</b>

#### **3.3.2.2 Sampel**

Sugiyono (2013: 81) memaparkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian. Penelitian

dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan pada populasinya.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sugiyono (2013: 84) menjelaskan bahwa non-probability sampling merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 84). Peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu guna menentukan sampel penelitian.

Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Dengan:

$n$  : ukuran sampel

$N$  : populasi

$e$  : tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 10%)

Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut, maka perhitungan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N = 1.820$$

$$n = \frac{1.820}{1 + 1.820 \cdot (0,1)^2} = \frac{1.820}{1 + 18,2} = 94,79 \approx 95$$

Mengacu pada hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% tersebut, didapatkan nilai  $n$  sebesar  $94,51 \approx 95$ . Sehingga, dalam penelitian ini, peneliti harus mendapatkan data dari sampel sekurang-kurangnya 95 orang responden. Jumlah responden sebanyak 95 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

### 3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2013:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan beberapa metode, yaitu :

#### 1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

##### a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk

mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengirimkan pertanyaan kepada konsumen yang telah menggunakan pelayanan jasa pada Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang tanggapan terkait masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner terstruktur, dimana materi pertanyaan mengenai pendapat konsumen tentang social media marketing dan kepercayaan yang diterapkan oleh Villa Mahligai Zapin Rupert Riau terhadap keputusan pembelian konsumen.

Skala yang digunakan adalah skala Likert, yang berfokus pada responden dan objek, karena skala ini merupakan perluasan dari skala semantik, yang dapat merespon rangsangan dan diekspresikan dalam bentuk kategori semantik. Keadaan ini merepresentasikan tingkat karakteristik atau deskripsi tertentu. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami reaksi yang berbeda di antara responden penelitian.

2. Studi Kepustakaan (*Literature Study*)

Informasi terkait penelitian diperoleh dengan melakukan penelitian pustaka untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian, menemukan inkonsistensi hubungan antar variabel yang diteliti, maupun informasi lain berkenaan dengan penelitian.



Sumber-sumber literatur yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

- a) Buku-buku keilmuan yang relevan;
- b) Jurnal;
- c) Internet.

### **3.3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, sebagaimana telah dijelaskan oleh Sugiyono (2014:13) bahwa metode kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

#### **3.3.5.2 Sumber Data**

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

##### **1. Sumber Data Primer**

Sugiyono (2014:193) mendefinisikan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini sumber data primer diperoleh dari jawaban kusioner yang

diberikan dalam bentuk kusioner kepada tamu atau pengunjung Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh berupa informasi dari situs internet, buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.

### **3.3.6 Operasionalisasi Variabel**

Dalam Kurniawan (2017:90) dijelaskan bahwa operasional variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur. Tujuan dari pendefinisian operasional variabel yang akan diukur adalah untuk menjabarkan variabel dalam penelitian secara operasional sehingga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana suatu variabel akan diukur.

Dengan demikian, definisi operasional variabel tidak dibuat secara kebetulan atau atas permintaan peneliti, tetapi harus didasarkan pada tujuan penelitian dan landasan teori yang sesuai. Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran.

Dalam penelitian ini, digunakan 2 (dua) buah variabel yaitu variabel independen ( $X$ ) dan variabel dependen ( $Y$ ). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *social media marketing* ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ), sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan menginap ( $Y$ ). Lebih jelasnya dijabarkan pada Tabel 3.2 berikut.

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi/ SubVariabel	Indikator	Skala	Jumlah Item
<p><b><u>Social Media Marketing (<math>X_1</math>)</u></b> Segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah <i>brand</i>, bisnis, produk, orang atau hal lainnya yang dikemas melalui alat-alat dalam <i>social web</i>, seperti <i>blogging</i>, <i>microblogging</i>, <i>social media</i>, <i>social bookmarking</i> dan <i>content sharing</i>. (Gunelius dalam Mileva, 2018)</p>	<p><b><u>Trust</u></b> Strategi untuk membuat <i>social media</i> yang terpercaya dalam membangun hubungan dengan tamu. (Claudia et al., 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan terhadap <i>social media</i></li> <li>• Kepercayaan terhadap testimonial dan <i>review</i> positif</li> <li>• Kepercayaan terhadap informasi promo dan produk</li> </ul>	Ordinal	12
	<p><b><u>Perceived benefits</u></b> Manfaat yang dirasakan ketika mengunjungi <i>social media</i> (Claudia et al., 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat mendapatkan informasi dengan mudah</li> </ul>		

	<p><b><u>Enjoyment</u></b>  Motivasi terbesar untuk penggunaan <i>social media</i>, jika individu menikmatinya tamu cenderung untuk mengulangi aktivitas (Claudia et al., 2017).</p> <p><b><u>Accessibility</u></b>  Setiap orang dapat mengakses <i>social media</i> dimana saja dan kapanpun selama terhubung dengan internet (Claudia et al., 2017).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat dalam melihat promo/diskon</li> <li>• Manfaat dapat berkomunikasi langsung</li> <li>• Kenyamanan dalam menggunakan <i>social media</i></li> <li>• Kenyamanan dalam mendiskusikan produk/promo</li> <li>• Kesenangan tamu melihat postingan <i>social media</i></li> <li>• Kemudahan akses tamu untuk bergabung dengan <i>social media</i></li> </ul>		
--	---	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kemudahan tamu untuk mencari <i>social media</i> Villa Mahligai Zapin.</li> <li>•Kemudahan tamu untuk menggunakan <i>social media</i> dimanapun dan kapanpun</li> </ul>		
<p><b><u>Kepercayaan Konsumen (X<sub>2</sub>)</u></b></p> <p>Keyakinan satu pihak pada realibitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. (Maharanni, 2017)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Honesty</i></li> <li>- <i>Benevolence</i></li> <li>- <i>Competence</i></li> </ul>	Ordinal	7
<p><b><u>Keputusan Menginap (Y)</u></b></p> <p>Keputusan konsumen yang akan dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi,</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b><u>Flexibility</u></b> Konsumen dapat memilih hotel untuk menginap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebebasan tamu dalam memilih</li> </ul>	Ordinal	10

<p>politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence, people</i>, dan <i>process</i>, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2011)</p>	<p>dengan bebas sesuai keinginan dan kebutuhan mereka (Moore et al, 2012).</p> <p>- <b><u>Timing</u></b> Waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan pemilihan suatu produk (Moore et.al, 2012)</p> <p>- <b><u>Location</u></b> Tempat dimana hotel berdiri yang</p>	<p>produk dan jasa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan tamu ketika merubah rencana, hari/tanggal dan tipe kamar</li> <li>• Keputusan untuk menginap pada saat <i>weekday</i></li> <li>• Keputusan untuk menginap pada saat <i>weekend</i></li> <li>• Keputusan untuk menginap pada saat adanya <i>event</i></li> </ul>		
--	---	---	--	--

	<p>menjadi keunggulan bersaing dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menginap (Moore et al, 2012)</p> <p>- <b><u>Social composition</u></b> Keterlibatan kerabat, teman atau keluarga dalam memilih untuk menginap. Serta keinginan untuk memberi atau mencari informasi tentang suatu produk ke atau dari konsumen lain yang pernah mengkonsumsi produk tersebut (Moore et.al, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan tamu menemukan lokasi villa</li> <li>• Kemudahan tamu hotel menuju tempat wisata</li> <li>• Keterlibatan pendapat orang lain</li> <li>• Peran kerabat atau keluarga</li> <li>• Kepercayaan terhadap rekomendasi orang lain</li> </ul>		
--	---	--	--	--

Sumber: Peneliti, 2023

### 3.3.7 Instrumen Pengukuran

Intrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian intrumen yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala (Sugiyono, 2012:92). Adapun intrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kusioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.
2. Indikator-indikator untuk variabel tersebut dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengoperasionalisasi terhadap seluruh variabel dalam penelitian. Untuk variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dengan indikator *Trust*, *Perceived benefits*, *Enjoyment*, dan *Accessibility* mengadaptasi pernyataan-pernyataan kusioner serupa dalam penelitian Annisa (2020).

Kemudian, untuk variabel kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dengan indikator *honesty*, *benevolence*, *competency* mengadaptasi pernyataan-pernyataan kusioner serupa dalam penelitian Pura (2020). Sementara untuk variabel keputusan



pembelian (*Y*) dengan indikator pilihan *flexibility*, *timing*, *location*, dan *social composition* mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner serupa dalam penelitian Maulana (2018).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala ordinal dalam memperoleh data kuantitatif. Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur (Sugiyono, 2013: 98).

Secara keseluruhan, teknik penilaian yang digunakan dalam kuesioner survei ini adalah teknik skala *Likert*. Skala *Likert* adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun kelompok mengenai fenomena-fenomena (Sugiyono, 2013:136).

Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi subvariabel/dimensi, kemudian dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.

Skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan sebuah pernyataan. Untuk lebih lengkapnya, skala *Likert* disajikan pada Tabel 3.3 berikut ini.

**Tabel 3. 3**  
**Pembobotan Jawaban Berdasarkan Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju/ selalu/sangat positif	SS	5
Setuju/sering/positif	S	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	CS	3
Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negative	TS	2
Sangat Tidak Setuju/tidak pernah	STS	1

*Sumber: Sugiyono (2014)*

### **3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian**

Instrumen pengukuran (kuesioner) merupakan hasil adaptasi dari teori-teori yang ada, sehingga sebelum digunakan untuk menganalisis, instrument pengukuran terlebih dahulu harus diuji kebenaran (validitas) dan keandalannya (reliabilitas). Sehingga, uji validitas dan uji reliabilitas akan instrument pengukuran dilakukan pula dalam penelitian ini.

#### **3.3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2010:211) “Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah”.

Pengujian validitas instrumen bertujuan untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan benar. Hasil kuesioner yang dikembangkan peneliti digunakan untuk

menentukan validitas instrument penelitian. Dalam penelitian ini masing-masing item diuji kebenarannya menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Pearson dengan notasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dengan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *Pearson* antara variabel X dengan variabel Y

$x$  = Nilai masing-masing item

$y$  = Nilai total

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel X dengan variabel Y

$\sum x$  = Jumlah nilai variabel X

$\sum y$  = Jumlah nilai variabel Y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat nilai variabel X

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat nilai variabel Y

$n$  = Jumlah subjek penelitian

Kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi  $r$ -hitung  $\geq 0,30$  (Sugiyono, 2013:126). Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan validitas pernyataan dalam kuesioner tersebut didasarkan pada:

- a) Apabila  $r$ -hitung  $\geq 0,30$ , maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.
- b) Apabila  $r$ -hitung  $< 0,30$ , maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

### 3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:221), realibilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Realibilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian realibilitas instrumen perlu dilakukan.

Untuk menjaga realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien realibilitas pada alat ukur melalui *Cronbach Alpha* dengan ketentuan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Suatu instrumen alat ukur dikatakan *reliable* dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak *reliable*.

### 3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif

Teknis menganalisis data yang diperoleh melalui kusioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana resepsi pengunjung terhadap *social media marketing*, kepercayaan, dan keputusan menginap pada Villa Mahligai Zapin Rupal Riau. Tahap analisis dilakukan sampai pada *skoring* dan indeks dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1-5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode *mean* yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden setiap variabel penelitian.

### 3.3.9.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini responden adalah tamu atau pengunjung Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Peneliti mengklasifikasikan profil tamu berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia
3. Profil responden berdasarkan belum atau pernah menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

### 3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dengan:

$RS$  = Rentang skala

$n$  = Jumlah sampel

$m$  = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata dari setiap variabel nantinya dapat dideskripsikan kedalam kelas interval. Adapun penyajian data agar mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi adalah suatu tabel yang menyajikan kelas-kelas data beserta frekuensinya.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima).

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah :

$$RS = \frac{95(5 - 1)}{5} = 76$$

Skor paling rendah yaitu:  $95 \times 1 = 95$

Skor paling tinggi yaitu:  $95 \times 5 = 475$

Rentang skala yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut sebesar 76, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
95-171	Sangat Rendah
172-247	Rendah
248-323	Cukup
324-399	Tinggi
400-475	Sangat Tinggi

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

## 2. Mean

Rata-rata hitung (*mean*) merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (*mean*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dengan:

$\bar{X}$  = *Mean* (Rata-rata)

$\sum X_i$  = Jumlah nilai *X* ke-*i* sampai ke-*n*

*n* = Jumlah sampel atau banyak data

## 3. Standar deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}}{n - 1}$$

Dengan:

*s* = standar deviasi (simpangan baku)

$\sum X_i$  = nilai *X* ke *i* sampai-*n*

$\bar{X}$  = Rata-rata nilai

*n* = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, semua perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.

### 3.3.10 Pengujian Korelasi

Uji korelasi merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan. antara dua variabel atau lebih dari penelitian atau seberapa besar hubungan antar variabel penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi, diantaranya disajikan pada Tabel 3.5 berikut.

**Tabel 3.5**  
**Kriteria Uji Korelasi**

Nilai Korelasi	Kriteria
0,00	Tidak ada korelasi
0,00 – 0,25	Korelasi sangat lemah
0,26 – 0,50	Korelasi yang cukup
0,51 – 0,75	Korelasi yang kuat
0,76 – 0,99	Korelasi yang sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

*Sumber: Jonathan Sarwono*

### 3.3.11 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan antara variabel  $X_1$  (*social media marketing*),  $X_2$  (kepercayaan) dan Y (keputusan menginap).



Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

### 3.3.11.1 Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan analisis regresi linier berganda menggunakan *uji-t* dan koefisien determinan. Ghodang dan Hantono (2020:90) memaparkan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan model regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas (*predictor*). Dikatakan regresi linier berganda apabila *predictor* dalam penelitian ada 2 (dua) buah variabel ataupun lebih. Adapun notasi dari regresi linier berganda yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dengan:

$Y$  = Keputusan Pembelian Konsumen

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = Koefisien regresi variabel

$X_1$  = Social Media Marketing ( $X_1$ )

$X_2$  = Kepercayaan ( $X_2$ )

$\varepsilon$  = Eksponen (variabel lain yang tidak diteliti)

### 3.3.11.2 Uji-t (Uji Parsial)

Uji-*t* digunakan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-*t* dilakukan dengan membandingkan nilai *t*-hitung dengan nilai *t*-tabel. Nilai *t* dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Langkah-langkah untuk menggunakan uji-*t* adalah sebagai berikut:

- a) Membentuk Hipotesis, uji hipotesis 0 ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

#### ***Social Media Marketing* ( $X_1$ )**

$H_0: \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).

$H_1: \beta_1 \geq 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).

#### **Kepercayaan ( $X_2$ )**

$H_0: \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).

$H_2: \beta_2 \geq 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).

- b) Taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% (0,05) dan derajat kebebasan ( $df = n - 2$ ), besarnya *t*-hitung dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$t - \text{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dengan:

$b_i$  = Koefisien regresi

$S_{bi}$  = Standar deviasi koefisien regresi

Dengan menggunakan tingkat keyakinan *alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan derajat kebebasan ( $n-2$ ). Kemudian dibandingkan antara nilai signifikansi variabel dengan tingkat keyakinan ( $\alpha = 0,05$ ), maka:

- a) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.3.11.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R$ ) merupakan alat untuk menentukan relevansi atau presisi antara nilai taksiran atau garis regresi dan data sampel. Jika nilai koefisien korelasi diketahui, maka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkannya. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dengan:

Kd = Seberapa jauh perubahan variabel terkait

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2$  yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Responden**

Peneliti membagikan kuesioner dalam bentuk angket kepada 95 orang konsumen Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebaran profil responden (konsumen) di dalam penelitian ini. Deskripsi mengenai profil responden akan dijabarkan sebagai berikut.

##### **4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4. 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
<b>Laki-Laki</b>	43	45,3 %
<b>Perempuan</b>	52	54,7%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.1 menunjukkan profil responden berdasarkan jenis kelamin. Diketahui bahwa sebanyak 43 orang (45,3%) berjenis kelamin laki-laki dan 52 orang responden (54,7%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan

sebagaimana ditunjukkan Tabel 4.1. Fakta ini dapat dipahami karena perempuan lebih suka merencanakan detail perjalanan, merekomendasikan destinasi favorit kepada kerabat dan keluarga, serta senang melakukan *research* dan *googling* mengenai hal-hal yang akan atau sudah mereka kunjungi. Di samping itu, alasan responden lebih banyak yang perempuan dikarenakan banyaknya tamu Villa yang menginap berasal dari komunitas yang beranggotakan perempuan.

#### 4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan usia dijabarkan dalam Tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	17	17,9%
17 - 25 tahun	19	20%
26 - 40 tahun	35	36,8%
> 40 tahun	24	25,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.2 menunjukkan profil responden berdasarkan usia. Diketahui bahwa sebanyak 17 orang responden (17,9%) berusia kurang dari 17 tahun, 19 orang responden (20%) berusia 17-25 tahun, 35 orang responden (36,8%) berusia 26-40 tahun dan 24 orang responden (25,3%) berusia lebih dari 40 tahun.

Berdasarkan data di atas mencerminkan bahwa sebagian besar responden berusia 26-40 tahun. Hal ini sesuai dengan masalah dan target pada penelitian ini,

yakni usia ini tergolong kepada pengguna aktif *social media*. Tetapi dapat dilihat bahwa perbedaan jumlahnya tidak terlalu mencolok, dikarenakan usia bukan menjadi faktor penentu yang mendorong seseorang untuk aktif mengakses *social media marketing* sehingga memutuskan menginap. Tentu adanya faktor pendorong lainnya, misalnya kondisi keuangan dan kebutuhan lainnya sehingga memutuskan untuk menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

#### 4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun responden juga dianalisis berdasarkan pekerjaan. Secara lengkap, hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan usia disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini.

**Tabel 4. 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	25	26,3%
Pegawai Negeri Sipil	15	20%
Pegawai Swasta	19	36,8%
Wiraswasta	11	25,3%
Lainnya	25	26,3%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.3 menunjukkan profil responden berdasarkan pekerjaan. Diketahui bahwa sebanyak 25 orang responden (26,3%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 15 orang responden (15,8%) berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil, 19 orang responden (20%) berprofesi sebagai pegawai swasta, 11 orang

responden (11,6%) berprofesi sebagai wiraswasta dan 25 orang responden (26,3%) berprofesi lainnya (Ibu Rumah Tangga, pramugari, pegawai BUMN, dll).

Penelitian ini menunjukkan bahwa jenis pekerjaan seseorang tidak ada yang mendominasi terhadap keputusan menginap di suatu tempat. Berdasarkan data di atas, justru pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak. Dari angket yang diberikan, pelajar/mahasiswa yang menginap sebagian besar dalam rangka liburan bersama keluarga, namun ada juga yang sedang melakukan riset di Pulau Rupat. Ini sesuai dengan konsep Villa yang mengusung konsep kekeluargaan serta lokasi dan *view* yang *instagramable* yang digandrungi oleh kawula muda.

#### **4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Menginap di Villa Mahligai Zapin Rupat Riau**

Hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan pengalaman menginap di Villa Mahligai Zapin Rupat Riau dijabarkan dalam Tabel 4.4 berikut.

**Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Menginap di Villa Mahligai Zapin Rupat Riau**

<b>Pernah Menginap</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Pernah	95	100%
Tidak Pernah	0	0%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*



Tabel 4.4 menunjukkan profil responden berdasarkan pengalaman menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Diketahui bahwa seluruh responden penelitian (100%) pernah menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Ini sesuai dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purpose sampling*. Maksudnya pemilihan sampel memenuhi kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut diantaranya adalah responden pernah menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

#### **4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran**

Pengujian kualitas alat ukur penelitian berguna untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) untuk mengukur secara cermat dan tepat apa yang hendak diukur, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap alat ukur yang digunakan.

Pengujian kualitas instrumen pengukuran penelitian dilakukan terhadap 95 respon kuesioner dari responden penelitian. Terdapat 29 butir pernyataan dimana variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) dituangkan ke dalam 12 butir pernyataan, kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) dituangkan ke dalam 7 butir pernyataan dan variabel keputusan menginap ( $Y$ ) dituangkan ke dalam 10 butir pernyataan. Pengujian kualitas instrumen pengukuran dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing- masing variabel tersebut.

#### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang ditentukan yakni 0,30.

Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Instrumen pengukuran (kuesioner) dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi  $\geq 0,30$ . Sebaliknya, apabila instrumen pengukuran (kuesioner) memiliki nilai  $< 0,30$ , maka instrumen pengukuran dinyatakan tidak valid.

Adapun teknik mengukur validitas item instrumen adalah dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total yang dikenal dengan korelasi *Pearson* atau *Product Moment*.

Dengan bantuan SPSS pengukuran validitas dapat dilakukan dengan mudah. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan korelasi *product moment* (koefisien validitas) dengan bantuan *software* SPSS, hasil pengujian validitas secara rinci dijelaskan pada tabel berikut di bawah ini :

**Tabel 4. 5. Uji Validitas *Social Media Marketing* ( $X_1$ )**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
Social Media Marketing ( $X_1$ )	1	0,719	0,30	Valid
	2	0,607	0,30	Valid
	3	0,605	0,30	Valid
	4	0,410	0,30	Valid
	5	0,553	0,30	Valid
	6	0,684	0,30	Valid
	7	0,562	0,30	Valid
	8	0,558	0,30	Valid
	9	0,550	0,30	Valid
	10	0,629	0,30	Valid
	11	0,596	0,30	Valid
	12	0,592	0,30	Valid

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai *social media marketing* ( $X_1$ ) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ( $\geq 0,30$ ). Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai *social media marketing* dalam penelitian ini.

Berikutnya disajikan nilai koefisien uji validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai kepercayaan ( $X_2$ ) pada Tabel 4.6.

**Tabel 4. 6**

**Uji Validitas Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan Konsumen ( $X_2$ )	1	0,617	0,30	Valid
	2	0,716	0,30	Valid
	3	0,679	0,30	Valid
	4	0,546	0,30	Valid
	5	0,602	0,30	Valid
	6	0,633	0,30	Valid
	7	0,631	0,30	Valid

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing- masing item pernyataan mengenai kepercayaan konsumen ( $X_2$ ) memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis 0,30. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel kepercayaan konsumen telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai kepercayaan konsumen dalam penelitian ini.

Berikutnya disajikan nilai koefisien validitas untuk masing-masing variabel keputusan menginap ( $Y$ ). Lebih lengkapnya disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

**Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Menginap (Y)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Menginap (Y)	1	0,423	0,30	Valid
	2	0,484	0,30	Valid
	3	0,644	0,30	Valid
	4	0,347	0,30	Valid
	5	0,612	0,30	Valid
	6	0,572	0,30	Valid
	7	0,642	0,30	Valid
	8	0,749	0,30	Valid
	9	0,735	0,30	Valid
	10	0,726	0,30	Valid

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai keputusan menginap (Y) memiliki nilai lebih besar dari nilai kritis 0,30. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variabel keputusan menginap telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai keputusan menginap dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan uji validitas ketiga variabel di atas, terlihat bahwa masing-masing *item* pernyataan tiap-tiap variabel memiliki nilai koefisien validitas yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan ( $\geq 0,30$ ). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing *item* pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas pada instrumen penelitian dilakukan bertujuan untuk menunjukkan tingkat kehandalan instrumen pengukuran. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* mengacu pada kriteria dimana nilai koefisien masing- masing instrumen yang diperoleh harus lebih dari 0,60 ( $\geq 0,60$ ). Hasil analisis uji reliabilitas instrumen kuesioner dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Pengujian Realibilitas Kuesioner**

No	Item Variabel	Koefisien Reliabel	R Tabel	Keterangan
1	Sosial Media Marketing ( $X_1$ )	0,827	>0,60	Reliabel
2	Kepercayaan ( $X_2$ )	0,751	>0,60	Reliabel
3	Keputusan Mengingat ( $Y$ )	0,817	>0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023

Tabel 4.8 di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tiap-tiap instrumen pengukuran variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,827, besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variabel kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0,751 dan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variabel keputusan mengingat ( $Y$ ) sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dari instrumen yang digunakan untuk mengukur *social media marketing*, kepercayaan dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ) yang berarti ketiga instrumen pengukuran tersebut dinyatakan reliabel.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, temuan-temuan pada penelitian akan diuraikan berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berupa angket. Tanggapan responden dalam kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden penelitian dalam mengukur variabel-variabel terkait dalam penelitian (*social media marketing*, kepercayaan dan keputusan pembelian). Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel**

<b>Interval</b>	<b>Kriteria</b>
<b>95-171</b>	Sangat Rendah
<b>172-247</b>	Rendah
<b>248-323</b>	Cukup
<b>324-399</b>	Tinggi
<b>400-475</b>	Sangat Tinggi

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

#### 4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing*

Jumlah item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian untuk variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) adalah sebanyak 12 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden terhadap item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 10 Kepercayaan terhadap *Social Media Marketing* di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (X<sub>1.1</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	7	7	21
S	4	51	54	204
SS	5	37	39	185
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>410</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.10 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap *social media* di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya skor total sebesar 410. Nilai total score tersebut berada pada interval 400-475, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap *social media marketing* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau memiliki kepercayaan yang sangat tinggi.



**Tabel 4. 11 Kepercayaan terhadap testimonial dan review positif terhadap *Social Media Marketing* di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (X<sub>1.2</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	1	1	2
CS	3	5	5	15
S	4	61	64	244
SS	5	28	30	140
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>401</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.11 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai Kepercayaan terhadap testimonial dan review positif Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 401. Nilai total score tersebut berada pada interval 400-475, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa kepercayaan terhadap testimonial dan review positif Villa Mahligai Zapin Rupert Riau sangat baik.

**Tabel 4. 12 Kepercayaan terhadap informasi promo dan produk Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (X<sub>1.3</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	3	3	9
S	4	48	51	192
SS	5	44	46	220
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>421</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.12 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap informasi promo dan produk Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 421. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 400-475, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa Villa Mahligai Zapin Rupert Riau memiliki kepercayaan responden sangat baik terhadap informasi promo dan produk yang ditawarkan di *social media*.

**Tabel 4. 13 Kemudahan mengakses akun social media Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (X<sub>1.4</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	4	4	12
S	4	56	59	224
SS	5	35	37	175
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>411</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.13 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai manfaat mendapatkan informasi dengan mudah di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 411. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 400-475, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa mudah mengakses akun *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

**Tabel 4. 14** *Perceived benefits* melihat promo/diskon Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (X<sub>1.5</sub>)

Tanggapan	Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S * F
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	6	6	18
S	4	50	53	200
SS	5	39	41	195
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>413</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.14 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai manfaat dalam melihat promo/diskon melalui *media social* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 413. Nilai total score tersebut berada pada interval 324-399, sehingga digolongkan pada kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa manfaat dalam melihat promo/diskon melalui *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau sangat memiliki berpengaruh.

**Tabel 4. 15 Bertukar Pendapat dan Mendapat Informasi Langsung Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (X1.6)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	1	1	2
CS	3	10	11	30
S	4	62	65	248
SS	5	22	23	110
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>390</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.15 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai manfaat bisa dapat langsung berkomunikasi dan bertukar pendapat melalui social media pihak Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 390. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 324-399, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa mereka dapat bertukar pendapat dan berkomunikasi langsung dengan pihak Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

**Tabel 4. 16 Kenyamanan dalam menggunakan *social media* (X<sub>1.7</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	5	5	15
S	4	60	63	240
SS	5	30	32	150
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>405</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.16 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kenyamanan dalam menggunakan *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 405. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 400-475, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa responden sangat nyaman dalam menggunakan *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

**Tabel 4. 17 Kenyamanan dalam mendiskusikan produk/promo melalui *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (X<sub>1.8</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	12	13	36
S	4	60	63	240
SS	5	23	24	115
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>391</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.17 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kenyamanan dalam mendiskusikan produk/promo Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 391. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 324-399, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan responden penelitian menganggap bahwa responden nyaman dalam mendiskusikan produk/promo Villa Mahligai Zapin Rupert Riau melalui *social media*.

**Tabel 4. 18 Pengaruh Postingan *Social Media* terhadap Konsumen (X<sub>1.9</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	8	9	24
S	4	62	65	248
SS	5	25	26	125
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>397</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.18 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai Kesenangan tamu melihat postingan *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 397. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 324-399, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa postingan *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau bermanfaat.



**Tabel 4. 19 Akses informasi *Social Media*  
Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (X<sub>1.10</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	12	13	36
S	4	64	67	268
SS	5	19	20	95
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>399</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.19 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kenyamanan dalam menggunakan *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 399. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 324-399, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa kenyamanan dalam menggunakan *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau tinggi.

**Tabel 4. 20 Kemudahan menemukan akun *Social Media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (X<sub>1.11</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	8	8	24
S	4	56	59	224
SS	5	31	33	155
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>403</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.16 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kenyamanan dalam menggunakan *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 403. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 400-475, sehingga digolongkan pada kriteria yang sangat tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa responden sangat nyaman dalam menggunakan *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

**Tabel 4. 21 Penggunaan *Social Media* Dimanapun dan Kapanpun (X<sub>1.12</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	4	4	8
CS	3	13	14	39
S	4	48	51	192
SS	5	30	32	150
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>389</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Tabel 4.16 menunjukkan hasil analisis terhadap tanggapan responden mengenai kenyamanan dalam menggunakan *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hasil perhitungan analisis menunjukkan besarnya *total score* sebesar 389. Nilai *total score* tersebut berada pada interval 324-399, sehingga digolongkan pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian menganggap bahwa *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil dari analisis ditunjukkan pada Tabel 4.22 berikut ini.

**Tabel 4. 22 Resume Total Skor *Social Media Marketing* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau**

<b>Item</b>	<b>Total Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Pernyataan $X_{1.1}$	410	Sangat Tinggi
Pernyataan $X_{1.2}$	401	Sangat Tinggi
Pernyataan $X_{1.3}$	421	Sangat Tinggi
Pernyataan $X_{1.4}$	411	Sangat Tinggi
Pernyataan $X_{1.5}$	413	Sangat Tinggi
Pernyataan $X_{1.6}$	390	Tinggi
Pernyataan $X_{1.7}$	405	Sangat Tinggi
Pernyataan $X_{1.8}$	391	Tinggi
Pernyataan $X_{1.9}$	397	Tinggi
Pernyataan $X_{1.10}$	399	Tinggi
Pernyataan $X_{1.11}$	403	Sangat Tinggi
Pernyataan $X_{1.12}$	389	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>402,5</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.22, dapat diketahui bahwa item pernyataan kemudahan mengakses akun social media Villa Mahligai Zapin Riau (Pernyataan  $X_{1.3}$ ) memiliki *total score* tertinggi, yakni 421. Sementara *total score* terendah terdapat pada item pernyataan mengakses *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dimanapun dan kapanpun (Pernyataan  $X_{1.12}$ ), yaitu 389. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variabel *social media marketing* memiliki nilai sebesar 402,5 dan berada pada

kriteria sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa, *social media marketing* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau sangat baik.

#### 4.3.2 Tanggapan Responden tentang Kepercayaan Konsumen

Item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian untuk variabel kepercayaan ( $X_2$ ) adalah sebanyak 7 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pelanggan Merasa Aman Melakukan Transaksi dengan Karyawan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau ( $X_{2.1}$ )**

Tanggapan	Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S * F
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	6	6	18
S	4	63	66	252
SS	5	26	27	130
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.23, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 400. Nilai tersebut berada pada interval 400-475 masuk dalam kriteria sangat tinggi

berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa transaksi dengan karyawan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau memiliki perhatian dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Tanggapan responden mengenai pernyataan perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dinilai sangat tinggi, maka dari itu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau membuat transaksi lebih mudah dengan inovasi yaitu membuat sistem pembayaran via bank dan transfer agar pelanggan merasa aman dan nyaman dengan pelayanan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

**Tabel 4. 24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemauan dan Kejujuran Karyawan**  
**Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dalam Melayani Tamu ( $X_{2,2}$ )**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	11	12	33
S	4	52	55	208
SS	5	32	33	160
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>401</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.23, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 401. Nilai tersebut berada pada interval 400-475 masuk dalam kriteria sangat tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Tanggapan responden yang menginap pada Villa Mahligai Zapin Rupert Riau menunjukkan bahwa karyawan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau memiliki kemauan dan kejujuran dalam melaksanakan tugas–tugasnya, memenuhi perjanjian kepada tamu sehingga dapat melayani tamu dengan sangat baik sesuai yang diharapkan tamu.

**Tabel 4. 25**  
**Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Villa Mahligai Zapin**  
**Rupert Riau Adil dalam Melayani Tamu (X<sub>2.3</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	4	4	12
S	4	59	62	236
SS	5	32	34	160
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>408</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.25, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 408. Nilai tersebut berada pada 400-475 masuk dalam kategori sangat tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Dari hasil tanggapan responden mengindikasikan bahwa karyawan Villa Mahligai Zapin Rupal Riau dapat membangun lebih kepercayaan terhadap adil dalam melayani tamu.

**Tabel 4. 26 Tanggapan responden mengenai tamu merasa puas dengan kesediaan karyawan Villa Mahligai Zapin Rupal Riau Adil cepat tanggap (X<sub>2.4</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	4	4	12
S	4	58	61	232
SS	5	33	35	165
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>409</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.26, jumlah total skor hasil perhitungan adalah 409. Nilai tersebut berada pada interval 400-475 masuk dalam kriteria sangat tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa Villa Mahligai



Zapin Rupert Riau memenuhi harapan tamu akan kesediaan karyawan yang cepat tanggap dalam melayani tamu sehingga tamu merasa puas.

**Tabel 4. 27 Tanggapan responden mengenai karyawan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dalam memahami kebutuhan tamu (X<sub>2.5</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	7	7	21
S	4	65	68	260
SS	5	23	25	115
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>396</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Dari Tabel 4.27, terlihat jumlah skor hasil perhitungan adalah 396. Nilai tersebut berada pada 324-399 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan memahami kebutuhan tamu diberikan sesuai dengan yang diharapkan tamu. Tingkat kemampuan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi tamu, menimbulkan rasa kepercayaan tamu pada Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

**Tabel 4. 28 Tanggapan responden mengenai Villa Mahligai Zapin Rupal Riau Beroperasi 24 jam sehari sehingga tamu dapat terlayani (X<sub>2.6</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	6	6	18
S	4	63	66	252
SS	5	26	28	130
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.21, jumlah skor hasil perhitungan adalah 400. Nilai tersebut berada pada 400-475 masuk dalam kategori sangat tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu dapat terlayani selama seharian penuh agar tidak membuat tamu kecewa.

Dalam hal ini Villa Mahligai Zapin Rupal Riau memprioritaskan kebutuhan tamu agar tamu yang datang menginap tidak kecewa sehingga dapat terlayani dengan baik. Oleh sebab itu, Villa Mahligai Zapin Rupal Riau selalu siap melayani tamu dengan baik agar tidak mengurangi rasa kepercayaan konsumen.

**Tabel 4. 29 Tanggapan responden mengenai ketika tamu menceritakan masalah kepada siapapun yang berkepentingan (X<sub>2.7</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	7	7	21
S	4	68	72	272
SS	5	20	21	100
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>393</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.29, jumlah skor hasil perhitungan adalah 393. Nilai tersebut berada pada interval 324-399 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dapat menceritakan masalah tamu yang berkepentingan di hotel, tamu merasa karyawan akan menanggapi dengan penuh pengertian, serta responden percaya dengan komitmen Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

Selanjutnya total skor kepercayaan konsumen disajikan dan dirangkum dalam Tabel 4.30 berikut.

**Tabel 4. 30 Resume Total Skor Kepercayaan Konsumen  
Villa Mahligai Zapin Rupert Riau**

<b>Item</b>	<b>Total Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Pernyataan X <sub>2.1</sub>	402	Sangat Tinggi
Pernyataan X <sub>2.2</sub>	401	Sangat Tinggi
Pernyataan X <sub>2.3</sub>	408	Sangat Tinggi
Pernyataan X <sub>2.4</sub>	409	Sangat Tinggi
Pernyataan X <sub>2.5</sub>	396	Tinggi
Pernyataan X <sub>2.6</sub>	400	Sangat Tinggi
Pernyataan X <sub>2.7</sub>	393	Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>401,3</b>	<b>Sangat Tinggi</b>

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan Tabel 4.30, menunjukkan bahwa Villa Mahligai Zapin Rupert Riau mempunyai kepercayaan melalui tamu merasa aman melakukan transaksi memiliki skor sangat tinggi sebesar 400, kemauan dan kejujuran karyawan hotel memiliki skor sangat tinggi sebesar 401, karyawan adil dalam melayani tamu memiliki skor sangat tinggi sebesar 408.

Selanjutnya pernyataan tamu merasa puas dengan kesediaan karyawan secara cepat tanggap memiliki skor sangat tinggi sebesar 409, karyawan memahami kebutuhan tamu memiliki skor tinggi sebesar 396, hotel beroperasi 24 jam memiliki skor sangat tinggi sebesar 400, tamu menceritakan masalah tamu kepada siapapun yang berkepentingan di hotel, karyawan menanggapi dengan penuh pengertian memiliki skor tinggi sebesar 393.

Dari tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan X<sub>2.4</sub>, yaitu kesediaan karyawan yang cepat tanggap memiliki *total score* yang paling tinggi sebesar 409. Hal ini mengindikasikan bahwa Villa Mahligai Zapin Rupert Riau memenuhi harapan responden akan kesediaan karyawan yang cepat tanggap dalam melayani tamu. Ini bertujuan agar tamu merasa puas dan percaya terhadap Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

Sedangkan pernyataan X<sub>2.7</sub>, yaitu tamu menceritakan masalah kepada siapapun yang berkepentingan memiliki *total score* terendah sebesar 393. Ini menunjukkan bahwa karyawan menanggapi dengan penuh pengertian segala pengaduan dan pelaporan dari tamu. Namun berdasarkan Tabel Skala Interval, pernyataan ini masih tergolong kriteria tinggi.

Kemudian hasil rata-rata skor penilaian secara keseluruhan pada dimensi kepercayaan terlihat sebesar 401,3. Kondisi ini mengindikasikan bahwa manajemen Villa Mahligai Zapin Rupert Riau mampu membangun kepercayaan pelanggan kepada Villa melalui penilaian yang sangat baik.

### **4.3.3 Tanggapan Responden tentang Keputusan Menginap**

Berikut adalah tanggapan responden tentang keputusan menginap. Item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian untuk variabel Keputusan Menginap (*Y*) adalah sebanyak 10 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan pada Tabel 4.31 berikut.

**Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Mengenai Kebebasan Memilih Produk dan Jasa di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (Y<sub>1</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	11	11	33
S	4	71	75	284
SS	5	13	14	65
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.31, jumlah skor hasil perhitungan adalah 382. Nilai tersebut berada pada interval 324-399 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dapat bebas dalam memilih produk dan jasa yang ada di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

**Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan dalam Merubah Rencana, Hari/Tanggal, dan Tipe Kamar (Y<sub>2</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	9	9	27
S	4	71	75	284
SS	5	15	16	75
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>386</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.32, jumlah skor hasil perhitungan adalah 386. Nilai tersebut berada pada interval 324-399 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau mendapatkan kemudahan ketika dalam merubah rencana, hari/tanggal dan tipe kamar yang ada di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

**Tabel 4. 33 Tanggapan Responden Dalam Memutuskan Untuk Menginap Pada Weekday (Senin-Kamis) di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (Y<sub>3</sub>)**

Tanggapan	Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S * F
STS	1	0	0	0
TS	2	6	6	12
CS	3	30	32	90
S	4	44	46	176
SS	5	15	16	75
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>353</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.33, jumlah skor hasil perhitungan adalah 353. Nilai tersebut berada pada interval 324-399 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau lebih memutuskan untuk menginap pada saat *weekday* (Senin-Kamis) di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.



**Tabel 4.34 Tanggapan Responden dalam Memutuskan Menginap pada saat *Weekend* (Jumat-Minggu) di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (Y<sub>4</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	1	1	2
CS	3	11	12	33
S	4	63	66	252
SS	5	20	21	100
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>387</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.34, jumlah skor hasil perhitungan adalah 38. Nilai tersebut berada pada interval 324-399 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau juga memutuskan untuk menginap pada saat *weekend* (Jumat-Minggu) di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

**Tabel 4.35 Tanggapan Responden Dalam Memutuskan Menginap Pada Saat Adanya *Event* di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (Y5)**

Tanggapan	Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S * F
STS	1	0	0	0
TS	2	3	3	6
CS	3	18	19	54
S	4	49	52	196
SS	5	25	26	125
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>381</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.35, jumlah skor hasil perhitungan adalah 381. Nilai tersebut berada pada interval 324-399 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau juga memutuskan untuk menginap pada saat adanya *event* di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

**Tabel 4. 36 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Villa Mahligai Zapin Rupert Riau yang Mudah Dicapai (Y<sub>6</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	14	15	42
S	4	64	67	256
SS	5	17	18	85
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.36, jumlah skor hasil perhitungan adalah 383. Nilai tersebut berada pada interval 324-399 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dapat dengan mudah menjangkau atau menemukan lokasi Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dengan mudah.

**Tabel 4. 37 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Untuk Menuju Tempat Wisata yang Ada Disekitar di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (Y7)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	0	0	0
CS	3	12	14	36
S	4	69	71	276
SS	5	14	15	70
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.37, jumlah skor hasil perhitungan adalah 382. Nilai tersebut berada pada interval 324-399 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dapat dengan mudah menuju tempat wisata yang berada di sekitaran Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

**Tabel 4. 38 Tanggapan Responden Dalam Memutuskan Menginap Di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau Saat Mendengar Pendapat Orang Lain (Y<sub>8</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	1	1	2
CS	3	11	12	33
S	4	57	60	228
SS	5	26	27	130
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>393</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.38, jumlah skor hasil perhitungan adalah 393. Nilai tersebut berada pada interval 324-399 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau mendengar pendapat orang lain dalam memutuskan untuk menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

**Tabel 4. 39 Tanggapan Responden Memutuskan Menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau Adanya Peran Kerabat atau Keluarga (Y<sub>9</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	1	1	2
CS	3	8	9	24
S	4	63	65	252
SS	5	23	24	115
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>393</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.39, jumlah skor hasil perhitungan adalah 393. Nilai tersebut berada pada interval 324-399 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau memutuskan menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau adanya peran kerabat ataupun keluarga.

**Tabel 4. 40 Tanggapan Responden Terhadap Rekomendasi Orang Lain Mengenai Villa Mahligai Zapin Rupert Riau (Y<sub>10</sub>)**

<b>Tanggapan</b>	<b>Skor (S)</b>	<b>Frekuensi (F)</b>	<b>Persentase (%)</b>	<b>S * F</b>
STS	1	0	0	0
TS	2	1	1	2
CS	3	6	7	18
S	4	58	60	232
SS	5	30	32	150
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>100%</b>	<b>402</b>
<b>Kriteria</b>		<b>Sangat Tinggi</b>		

*Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023*

Berdasarkan tabel 4.40, jumlah skor hasil perhitungan adalah 402. Nilai tersebut berada pada interval 400-475 masuk dalam kategori sangat tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau sangat percaya terhadap rekomendasi orang lain mengenai Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

Selanjutnya disajikan resume total skor keputusan menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dalam Tabel 4.41 berikut.

**Tabel 4. 41 Resume Total Skor Keputusan Menginap  
Villa Mahligai Zapin Rupert Riau**

Item	Total Skor	Kriteria
Pernyataan Y <sub>1</sub>	382	Tinggi
Pernyataan Y <sub>2</sub>	386	Tinggi
Pernyataan Y <sub>3</sub>	353	Tinggi
Pernyataan Y <sub>4</sub>	387	Tinggi
Pernyataan Y <sub>5</sub>	381	Tinggi
Pernyataan Y <sub>6</sub>	383	Tinggi
Pernyataan Y <sub>7</sub>	382	Tinggi
Pernyataan Y <sub>8</sub>	393	Tinggi
Pernyataan Y <sub>9</sub>	393	Tinggi
Pernyataan Y <sub>10</sub>	402	Sangat Tinggi
<b>Rata-rata</b>	<b>384,2</b>	<b>Tinggi</b>

Dari tabel 4.41 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan Y<sub>3</sub>, memiliki *total score* yang paling rendah sebesar 353. Hal ini mengindikasikan bahwa tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau lebih memutuskan menginap bukan saat *weekday*. Sedangkan pernyataan Y<sub>10</sub>, memiliki *total score* tertinggi sebesar 402. Ini menunjukkan bahwa responden (tamu) memutuskan menginap dikarenakan adanya rekomendasi dari orang lain. Kemudian hasil rata-rata skor penilaian secara keseluruhan pada dimensi kepercayaan terlihat sebesar 384,2, yakni kriteria tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau sangat baik.



#### 4.4 Rata-rata, Standar Deviasi, dan Korelasi Antar Variabel

##### 4.4.1 Rata-rata (Mean) dan Standar Deviasi

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk Tabel 4.42 sebagai berikut:

**Tabel 4. 42 Statistik Deskriptif Variabel**

Variabel	Jumlah (N)	Item	Mean (Rata-rata)	Standar Deviasi
Social Media Marketing ( $X_1$ )	95	12	50,72	4,239
Kepercayaan ( $X_2$ )	95	7	29,57	2,474
Keputusan Menginap ( $Y$ )	95	10	40,47	3,814

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.42, variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi yaitu 50,72 dengan standar deviasi 4,239. Diikuti variabel keputusan menginap dengan *mean* 40,47 dan standar deviasi 3,814. Kemudian variabel kepercayaan memiliki *mean* sebesar 29,57 dan standar deviasi 2,474.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai standar deviasi, maka semakin beragam tanggapan responden pada item atau semakin tidak akurat dengan *mean*. Sebaliknya semakin kecil nilai standar deviasi, maka semakin serupa tanggapan responden pada item variabel atau semakin akurat dengan *mean*. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* Villa

Mahligai Zapin Rupal Riau mendapatkan respon yang paling baik dari pelanggan/tamu.

#### 4.4.2 Korelasi Antar Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

1. Jika Probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka hasilnya signifikan
2. Jika Probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka hasilnya tidak signifikan

**Tabel 4. 43 Korelasi antar Variabel Penelitian**

Variabel	Korelasi	Keputusan Mengingat
<i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ )	<i>Person Correlation</i> Signifikansi	0,497 0,001
Kepercayaan ( $X_2$ )	<i>Person Correlation</i> Signifikansi	0,578 0,001

Sumber: Data diolah peneliti, 2003

Berdasarkan Tabel 4.43 diketahui bahwa :

1. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel *social media marketing* dengan variabel keputusan mengingat adalah 0,497 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan mengingat. Dengan demikian kriteria korelasinya cukup.
2. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel kepercayaan dengan variabel keputusan mengingat adalah 0,578 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki korelasi yang

positif dan signifikan dengan variabel keputusan menginap. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, uji statistik yang digunakan adalah Uji F (uji simultan), uji t dan koefisiensi determinasi.

##### 4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat seluruh pengaruh dari *social media marketing* dan kepercayaan terhadap keputusan menginap. Tingkatan yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikan  $F < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel *social media marketing* dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi variabel keputusan menginap, dan sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan sesuai dengan Ghozali (2016) adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Apabila nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 4.44 Hasil Uji F**

ANOVA <sub>a</sub>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497.164	2	248.582	26.271	0,001
	Residual	870.520	92	9.462		
	Total	1367.684	94			

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.44 dapat diperoleh keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu 26,271, sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,001, dimana  $< 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan kepercayaan secara simultan mempengaruhi variabel keputusan menginap.

#### 4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel *social media marketing* dan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh sesuai dengan hipotesis yang diajukan (positif dan signifikan) terhadap keputusan menginap Villa Mahligai Zapin Rupat Riau. Pengambilan keputusan didasarkan pada aturan berikut:

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

- Apabila probabilitas signifikansi  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 4. 45 Hasil Uji-T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	10.367	4.217		2.459	0.016
Social Media Marketing ( $X_1$ )	0.200	0.096	0.222	2.075	0.041
Kepercayaan ( $X_2$ )	0.676	0.165	0.438	4.100	0,001

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### 1) *Social Media Marketing* ( $X_1$ )

- $H_0: \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).
- $H_1: \beta_1 \geq 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).

Berdasarkan tabel 4.43, variabel *social media marketing* memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,222 dengan signifikansi sebesar 0,041. Karena nilai signifikansi  $X_1 < 0,05$  ( $0,041 < 0,05$ ), maka  $H_1$  dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Villa Mahligai Zapin Rupa Riau.

### 2) **Kepercayaan** ( $X_2$ )

- $H_0: \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).
- $H_2: \beta_2 \geq 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan menginap ( $Y$ ).

Berdasarkan tabel 4.45, variabel kepercayaan memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,438 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi  $X_2 < 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_2$  dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Villa Mahligai Zapin Rupa Riau.

### 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen penelitian. Pengujian hipotesis yang telah dikemukakan dilakukan dengan metode uji parsial (Uji-T) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Untuk mempermudah dalam menganalisis dan pengolahan data, peneliti menggunakan program SPSS. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam Tabel 4.45 berikut ini.

**Tabel 4. 46 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary		
Model	R	$R^2$
1	0,603	0,364

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Maka besarnya nilai koefisien determinasi dalam persentase adalah.

$$K_d = R^2 * 100\%$$

$$K_d = 0,364 * 100\%$$

$$K_d = 36,40\%$$

Berdasarkan tabel 4.45 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom  $R^2$  (R Square) yaitu 0,364. Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya koefisien determinasi sebesar 36,40%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen keputusan menginap dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini (*social media marketing* dan kepercayaan) sebesar 36,40%. Sementara itu 63,60% perubahan keputusan menginap konsumen dijelaskan oleh variabel selain variabel independen dalam penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

### 4.6.1 Pembahasan

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 95 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *social media marketing* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *social media marketing* sebesar 402,5. Nilai ini terdapat pada interval 400-475 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* pada Villa Mahligai Zapin Rupert Riau sangat tinggi dalam persepsi masyarakat, khususnya konsumen Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 95 responden terhadap setiap pernyataan mengenai kepercayaan menghasilkan resume dari rata-rata total skor sebesar 402,3. Nilai ini terdapat pada interval 400-475 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang diterapkan oleh Villa Mahligai Zapin Rupert Riau sangat tinggi dalam persepsi konsumen.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 95 responden terhadap setiap pernyataan mengenai keputusan menginap menghasilkan resume dari rata-rata total skor keputusan pembelian sebesar 384,2. Nilai ini terdapat pada interval 324-399 dengan kategori tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa keputusan pembelian (keputusan menginap) konsumen di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau tinggi.

- 4) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variabel *social media marketing* dan variabel keputusan menginap adalah sebesar 0,497 dengan taraf signifikansi 0,001. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang cukup karena berada pada interval 0,26 – 0,50. Karena nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap.
- 5) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variabel kepercayaan dan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,578 dengan taraf signifikansi 0,001. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang kuat karena berada pada interval 0,26 – 0,50. Karena nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menginap.
- 6) Berdasarkan pemaparan, variabel *social media marketing* memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,222 dengan signifikansi sebesar 0,041. Karena nilai signifikansi  $X_1 < 0,05$  ( $0,043 < 0,05$ ), maka  $H_1$  dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hal ini mengindikasikan bahwa,



semakin baik *social media marketing* yang diterapkan Villa Mahligai Zapin Rupat Riau akan semakin tinggi pula keputusan menginap konsumennya. Dewasa ini, pelanggan mendasarkan keputusan pembeliannya berdasarkan kemudahan mencari dan mendapatkan informasi mengenai sebuah produk atau pelayanan dari sebuah merek. Dengan adanya *social media marketing*, konsumen diharapkan dapat dengan mudah menemukan informasi-informasi yang penting, untuk selanjutnya mempengaruhi keputusan menginapnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama (2019) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dedi (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 7) Berdasarkan pemaparan, variabel kepercayaan memiliki nilai  $\beta$  sebesar 0,438 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai Signifikansi  $X_2 < 0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_2$  dapat dikonfirmasi. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variabel kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Villa Mahligai Zapin Rupat Riau. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik pelayanan dan kepercayaan yang diterapkan oleh Villa Mahligai Zapin

Rupat Riau, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumennya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara kepercayaan merek dengan keputusan mengingat. Namun tidak sejalan dengan Sartika (2021) dengan hasil menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 8) Diketahui bahwa kontribusi variabel bebas dalam penelitian (*social media marketing* dan kepercayaan) berupaya mempengaruhi variabel terikat penelitian (keputusan mengingat). Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh hasil bahwa variabel *social media marketing* dan kepercayaan mampu mempengaruhi sebesar 36,40% keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, 63,60% perubahan keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel selain variabel independen dalam penelitian ini.

## **4.6.2 Implikasi**

### **4.6.2.1 Implikasi Teoritis**

- a. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Annisa (2021) menyebutkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Pura (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4.6.2.2 Implikasi Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi pengusaha yang terdapat pada Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dalam memberikan pelayanannya kepada tamu agar bisa meningkatkan jumlah keputusan menginap. Indikator *social media marketing* dan kepercayaan yang telah diberikan pada penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan dasar dalam penentuan keputusan menginap. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan fasilitas dan produk yang diharapkan tamu dan mengelola tingginya kepercayaan tamu, akan menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen secara kontinu dan masiv.

#### **4.6.3 Keterbatasan**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan–keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 95 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan tamu yang menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

2. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis.
3. Objek penelitian hanya difokuskan pada satu produk (kamar) dari banyaknya produk yang ditawarkan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau seperti makanan minuman di restoran, souvenir, paket wisata Pulau Beting Aceh, sewa tempat BBQ dan pertunjukan tradisional Tari Zapin Api.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan menginap ( $Y$ ) dengan penjelasan sebagai berikut.

1. *Social media marketing* pada Villa Mahligai Zapin Rupert Riau secara umum sudah sangat tinggi atau sangat baik. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Kemudahan mengakses akun *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau merupakan indikator yang memiliki skor paling tinggi pada variabel *social media marketing*, sedangkan perolehan skor terendah dari variabel ini adalah mengakses *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dimanapun dan kapanpun.
2. Kepercayaan pada Villa Mahligai Zapin Rupert Riau berada pada tingkat sangat tinggi. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Kesiediaan karyawan yang cepat tanggap merupakan hal yang mendapatkan nilai paling tinggi pada variabel kepercayaan, sedangkan pada variabel kepercayaan ketika tamu menceritakan masalah tamu kepada siapapun yang berkepentingan di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau, merupakan hal yang mendapatkan perolehan nilai terendah.

3. Keputusan menginap pada Villa Mahligai Zapin Rupert Riau berada pada tingkat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Tamu memutuskan menginap dikarenakan adanya rekomendasi dari orang lain, merupakan hal yang mendapatkan nilai paling tinggi pada variabel keputusan menginap, dan yang paling rendah yaitu tamu Villa Mahligai Zapin Rupert Riau memutuskan menginap bukan saat *weekday*.
4. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.
5. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian untuk meningkatkan *social media marketing*, kepercayaan dan keputusan menginap yang positif pada pelanggan, maka pihak Villa Mahligai Zapin Rupert Riau sebaiknya melakukan refleksi dan evaluasi, serta meningkatkan kepercayaan demi menambahkan keputusan pembelian.

### **5.2.1 Saran Teoritis**

1. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan dengan jumlah sample yang lebih banyak dan lebih luas agar penelitian menjadi lebih akurat sehingga dapat diterapkan pada Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

2. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel atau kombinasi variabel baru yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini masih dipengaruhi variabel lain seperti persepsi harga.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil resume terhadap *social media marketing* dari Villa Mahligai Zapin Rupert Riau, penilaian terendah ada pada indikator mengakses *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dimanapun dan kapanpun. Peneliti mengharapkan perlu adanya inovasi dan kreatifitas konten Villa Mahligai Zapin Rupert Riau sehingga tamu tertarik untuk mengakses *social media* Villa Mahligai Zapin Rupert Riau sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap kepercayaan pada Villa Mahligai Zapin Rupert Riau, penilaian terendah ada pada indikator tamu menceritakan masalah tamu kepada siapapun yang berkepentingan di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hal tersebut dapat diperbaiki dengan perlunya menjaga komunikasi dengan tamu agar dapat menimbulkan rasa kepercayaan tamu terhadap karyawan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. 2022. Pengaruh Citra Merk Dan Kepercayaan Merk Terhadap Kepuasan Tamu Melalui Keputusan Menginap di Hotel Santika. Eduturisma Journal An International Journal of Tourism and Education, Vol. 7, No. 1.
- Annisa, Thia. 2021. Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City Centre. Skripsi. STIE Indonesia Mandiri.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- As'ad, H. Abu-Rumman., dan Anas Y. Al- Hadid. 2014. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Review of Integrative Business & Economics Research Vol. 3 Issues 1, pp. 315-326.
- Assauri, S. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali.Pers.
- Bruhn, M. 2003. Pemasaran Relasional: Management of customer relationship. New Jersey: Prentice Hall.
- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Ke Sembilan. Bandung: Alfabeta.
- Claudia, M., Timothy, D., Jung, H., Gon, W., Yunji, K., Dieck, M. C., ... Kim, W. G. 2017. Hotel guests social media acceptance in luxury hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 No. 1, pp. 530-550.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah . Bandung: Satu Nusa.
- Dedi, Rafiul Malik. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc di Indonesia. Skripsi. Universitas Telkom.



- Galang, Ardio., Alfatih S. Manggabarani., dan Tati Handayani. 2020. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Pada Provider Smartphone (Studi Pada Pengguna Provider Simpati). Prosiding Biema: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, Vol. 1, hal. 714-726.
- Gunelius, S. 2011. Social Media Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Hasan, A. 2013. Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Keller, K. d. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. Prinsip- prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, M. S. 2017. Impact of Brand Equity on Customers Purchase Decision Making while Choosing Branded over Unbranded Apparel in Andhra Pradesh, Vol 11(7), pp. 5202–5209.
- Kurniawan, Agung Widhi., dan Zarah Puspitaningtyas. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Manullang, M dan Hutabarat, E. 2016. Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Maulana, R. 2018. Pengaruh Social Media Networks Terhadap Keputusan Menginap di Novotel Bandung. Doctoral Dissertation. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Mileva, Lubiana., dan Achmad Fauzi DH. 2018. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 58 No. 1, pp. 190-199.
- Moore, Kevin. Clive Smallman. Jude Wilson dan David Simmons. 2012. Tourism Management: Dynamic in-destination Decision Making An Adjustment Model. New Zealand.

- Pavlov, P. 2017. Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Intergreting Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal Of Electronic Commerce. Hal. 116.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Pura, L. S. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menginap di Arion Swissbell Hotel Bandung. Skripsi. STIE Indonesia Mandiri.
- Sartika, Dewi. 2021. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru. Procuroratio Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 9 No. 3.
- Sugiyono. 2012. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Suri, A. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi. Jurnal Management dan Keuangan, Vol 6. No. 1.
- Swastha, B. 2011. Manajamen Pemasaran. Yogyakarta: Library.
- Trattne, K. J. 2013. Distinguishing Between Pulsed And Continuous Reconnection At The Dayside Magnetopause. Geophysycal Research.
- Utama, A.P., 2019. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Menginap: Survei Terhadap Tamu Individu di The Trans Luxury Hotel Bandung. Doctoral Dissertation. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Widayanto. 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Keputusan Pembelian pada situs Online Lazada. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis. Hal 81-90.

## **SUMBER DARI INTERNET**

APJII. 2023. Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Laporan Survei. Jakarta: Indonesian Internet Service Provider Association.  
<https://survei.apji.or.id/>

Instagram Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.  
[https://www.instagram.com/villazapin\\_rupat/?hl=id](https://www.instagram.com/villazapin_rupat/?hl=id)

Tiktok Villa Mahligai Zapin Rupert Riau.  
[https://www.tiktok.com/@villazapin\\_rupat](https://www.tiktok.com/@villazapin_rupat)

**Lampiran 1**  
**Riwayat Bimbingan**

**RIWAYAT BIMBINGAN SKRIPSI**

**Nama** : Ella Haslia  
**NIM** : 382032001  
**Jurusan/Prog** : Manajemen/ S1  
**Tahun Akademik/Per** : 2022/2023 / 3  
**Dosen Pembimbing** : Evan Jaelani, S.T., M.M.

Tahun_Akd	Per	NIM	Tanggal	Materi	Rekomendasi
2022/2023	3	382032001	07/07/2023	Konsultasi Judul dan Jurnal	Judul sesuai, jurnal tambahkan yang inkonsistensi
2020/2021	3	381862010	20/07/2023	BAB I	Catatan: - Penulisan rapikan sesuai dengan panduan, missal setelah judul baba da spasi 1x enter dulu, penulisan referensi kalau dari buku: nama belakang (tahun: halaman ) kalau dari jurnal: nama belakang (tahun) untuk kalimat2 awalan dirangkum lagi, maksimal 2 paragraf langsung ke bahasan variable atau tempat penelitian.

Tahun_Akd	Per	NIM	Tanggal	Materi	Rekomendasi
					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih belum ada pentingnya penelitian, yaitu menjawab mengapa keputusan pembelian itu penting yang dijawab menurut ahli dan juga tidak terlihat ada masalah praktis karena jumlah pengunjung walaupun ada penurunan tapi akhirnya naik kembali.</li> <li>- Dalam hasil penelitian sebelumnya, tdk perlu menyebutkan brp banyak sampelnya, langsung ke hasilnya saja.</li> <li>- Tidak perlu menyebutkan social media yg digunakan hanya instagram, karena social media bukan hanya instagram saja. Jdi social media saja secara umum.</li> </ul>
2022/2023	3	382032001	28/07/2023	BAB I	ACC
2022/2023	3	382032001	07/08/2023	BAB II	ACC
2022/2023	3	382032001	27/08/2023	BAB III	<p>Catatan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam populasi ada 1820 tapi ketika perhitungan sampel N nya jadi 1720, jadi hitung ulang dan sesuaikan jumlah sampelnya, begitu juga di perhitungan analisis deskriptif nanti sesuaikan dengan jumlah sampel yang sudah diperbaiki.</li> <li>- Sisanya sudah ok, dan berikutnya kirimkan kuesionernya juga.</li> </ul>
Tahun_Akd	Per	NIM	Tanggal	Materi	Rekomendasi
2022/2023	3	382032001	29/08/2023	BAB III dan Kuesioner	ACC

2022/2023	3	382032001	22/09/2023	BAB IV	<p>Catatan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam profil responden jelaskan jika kebanyakan perempuan artinya apa, kebanyakan usia 26-40 artinya apa, dst</li> <li>- Dalam penjelasan rata-rata dan standar deviasi jelaskan jika rata2 semakin tinggi artinya apa, dan standar deviasi semakin tinggi artinya apa, begitu juga sebaliknya.</li> <li>- Dalam table kolerasi antar variable 4.43 nilai signifikansinya tidak perlu pakai tanda &lt;, cukup angkanya saja.</li> <li>- Dalam pembahasan no.6 dan 7 hasil penelitiannya sejalan dengan penelitian siapa dan tidak sejalan dengan siapa.</li> </ul>
2022/2023	3	382032001	27/09/2023	BAB IV	<p>Catatan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maksudnya penjelasan pada profil responden itu, arti atau alasan kenapa kebanyakan itu. Misal mayoritas usia 26-40 karna hotel atau villa nya memang cocok untuk usia itu, atau soial media marketing memang targetnya ke usia itu atau bagaimana. Begitu juga untuk semuanya.</li> </ul>
Tahun_Akd	Per	NIM	Tanggal	Materi	Rekomendasi
2022/2023	3	382032001	27/09/2023	BAB IV	ACC
2022/2023	3	382032001	02/10/2023	BAB V	ACC

**Lampiran 2**  
**Daftar Riwayat Hidup**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**DATA PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Ella Haslia
2. Umur : 35 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 21 Januari 1988
5. Agama : Islam
6. Alamat : Jl. Meranti No. 163 Kel.Kampung Baru  
Kec. Senapelan Kota Pekanbaru - Riau
7. E – mail : [ellahaslia21@gmail.com](mailto:ellahaslia21@gmail.com)
8. No. Handphone : 082387221301

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. 1994 – 2000 : SD Negeri 30 Pekanbaru
2. 2000 – 2003 : SMP Negeri 2 Pekanbaru
3. 2003 – 2006 : SMK Negeri 1 Pekanbaru
4. 2006 – 2007 : Akademi Perbankan ABN Pekanbaru
5. 2021 – 2023 : STIE STAN – Indonesia Mandiri (Majoring Manajemen)

**Lampiran 3  
Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

Responden yang kami hormati,

Peneliti berterima kasih sebelumnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i responden yang berpartisipasi dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial) dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau”.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri Bandung.

Kuesioner ini memuat 29 buah pernyataan. Mohon untuk memberikan jawaban terhadap semua pernyataan yang ada. Identitas Bapak/Ibu/Saudara/i akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban dari kuesioner ini ditujukan hanya untuk kepentingan penelitian. Atas partisipasi dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, Peneliti ucapkan terima kasih.

**A. Identitas Responden**

*Petunjuk: Berikan tanda ceklis (√) atau (X) pada jawaban yang sesuai*

- 1. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- 2. Usia :  < 17 tahun  26 – 40 tahun  
 17 – 25 tahun  > 40 tahun
- 3. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  PNS  
 Pegawai Swasta  Wiraswasta  
 Lainnya .....
- 4. Pernah menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau :  
 Pernah  Tidak Pernah
- 5. Tujuan menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau:  
 Berlibur  Bisnis  
 Dinas  Lainnya:.....

**B. Kuesioner Penelitian**

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberikan tanda centang (√) atau (X) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.



Keterangan Kolom Jawaban

Jawaban	Alternatif Jawaban
SS	Sangat Setuju/ selalu/sangat positif
S	Setuju/sering/positif
CS	Cukup Setuju/Ragu-ragu/kadang-kadang/netral
TS	Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif
STS	Sangat Tidak Setuju/tidak pernah

**Kuesioner**

**SOCIAL MEDIA MARKETING (Annisa, 2021)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>Trust</b>						
1	Sebagai konsumen, saya merasa sangat terhubung dengan adanya akun <i>social media</i> yang dimiliki oleh Villa Mahligai Zapin Rupert Riau					
2	Saya percaya terhadap testimonial dan review positif mengenai Villa Mahligai Zapin Rupert Riau					
3	Informasi yang dibagikan melalui akun <i>social media</i> yang dimiliki oleh Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dapat dipercaya.					
<b>Perceived benefits</b>						
4	Saya dapat dengan mudah mengakses akun <i>social media</i> milik Villa Mahligai Zapin Rupert Riau untuk mencari informasi.					
5	Saya mencari tahu tentang promo/diskon produk Villa Mahligai Zapin Rupert Riau melalui <i>social media</i>					
6	Saya dapat dengan mudah bertukar pendapat ataupun mendapat informasi langsung dengan konsumen lain melalui <i>social media</i> yang dimiliki oleh Villa Mahligai Zapin Rupert Riau					
<b>Enjoyment</b>						
7	Kenyamanan dalam menggunakan <i>social media</i> sangat dibutuhkan saat ini					
8	Saya mendiskusikan produk/promo yang ada di Villa mahligai Zapin Rupert					

	Riau dengan orang lain melalui <i>social media</i>					
9	Postingan <i>social media</i> mempengaruhi kenyamanan saya					
<b>Accessibility</b>						
10	Saya tidak harus mengeluarkan pengorbanan yang besar untuk mengakses informasi mengenai Villa Mahligai Zapin Rupert Riau melalui <i>social media</i> .					
11	Saya mudah menemukan akun <i>social media</i> Villa Mahligai Zapin Rupert Riau					
12	Saya menggunakan <i>social media</i> dimanapun dan kapanpun					

#### **KEPERCAYAAN (Pura, 2020)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>Honesty</b>						
13	Saya merasa aman melakukan transaksi dengan karyawan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau					
14	Kemauan dan kejujuran karyawan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau dalam melayani tamu					
<b>Benevolence</b>						
15	Karyawan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau adil dalam melayani tamu					
16	Saya merasa puas dengan karyawan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau yang cepat tanggap					
<b>Competence</b>						
17	Karyawan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau memahami kebutuhan saya					
18	Villa Mahligai Zapin Rupert Riau beroperasi 24 jam sehari sehingga tamu dapat terlayani					
19	Ketika saya menceritakan masalah saya kepada siapapun yang berkepentingan di villa, saya tahu bahwa mereka akan menanggapi dengan penuh pengertian					

**KEPUTUSAN MENGINAP (Maulana, 2018)**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<b>Flexibility</b>						
20	Saya bebas dalam memilih produk dan jasa di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau					
21	Saya mendapat kemudahan ketika merubah rencana, hari/tanggal dan tipe kamar					
<b>Timing</b>						
22	Saya lebih memutuskan untuk menginap pada saat <i>weekday</i> (Senin-Kamis)					
23	Saya lebih memutuskan menginap pada saat <i>weekend</i> (Jumat-Minggu)					
24	Saya lebih memutuskan menginap pada saat adanya <i>event</i>					
<b>Location</b>						
25	Lokasi villa mudah untuk dijangkau atau ditemukan					
26	Tamu villa memiliki kemudahan untuk menuju tempat wisata					
<b>Social Composition</b>						
27	Saya mendengarkan pendapat orang lain dalam memutuskan menginap					
28	Peran kerabat atau keluarga menentukan saya dalam memutuskan menginap di Villa Mahligai Zapin Rupert Riau					
29	Saya percaya terhadap rekomendasi orang lain mengenai Villa Mahligai Zapin Rupert Riau					

**Lampiran 4**  
**Tanggapan Responden**

- *Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)*

NO RESPONDEN	X <sub>1</sub> SOCIAL MEDIA MARKETING												TOTAL X <sub>1</sub>
	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1.6</sub>	X <sub>1.7</sub>	X <sub>1.8</sub>	X <sub>1.9</sub>	X <sub>1.10</sub>	X <sub>1.11</sub>	X <sub>1.12</sub>	
1	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	38
2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	53
3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	54
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
6	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	51
7	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
8	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	52
9	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	52
10	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	52
11	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	53
12	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	53
13	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	55
14	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	57
15	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
16	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	45
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56
18	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	53
19	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	56
20	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	50
21	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5	43
22	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	53
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
24	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	51
25	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	55
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
28	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	52
29	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52
30	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
31	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52
32	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
33	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54
34	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	52
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

36	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	51
37	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	48
38	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	39
39	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	55
40	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
42	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	49
43	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	54
44	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	52
45	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	55
46	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	46
47	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
48	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	55
50	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	52
51	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
53	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	52
54	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	49
55	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	48
56	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	43
57	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	51
58	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	53
59	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	56
60	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	53
63	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	51
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
65	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	49
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	51
67	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54
70	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
71	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	55
72	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	47
73	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	54
74	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	52
75	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	52
76	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
77	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	2	46
79	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	52
80	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	51
81	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	51

82	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	54
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56
84	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	51
85	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	2	38
86	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	39
87	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	55
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
90	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	53
91	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	52
92	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	40
93	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
94	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	49
95	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49

- **Kepercayaan (X<sub>2</sub>)**

NO RESPONDEN	X <sub>2</sub> KEPERCAYAAN							TOTAL X <sub>2</sub>
	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	X <sub>2.5</sub>	X <sub>2.6</sub>	X <sub>2.7</sub>	
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	3	3	3	3	3	23
3	4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	3	4	4	27
5	4	4	4	5	4	4	4	29
6	4	4	4	4	4	4	5	29
7	3	3	4	4	3	3	3	23
8	4	5	5	5	5	4	4	32
9	4	5	4	4	4	5	5	31
10	4	4	4	4	5	5	4	30
11	4	5	5	5	4	4	4	31
12	4	4	4	4	5	4	4	29
13	5	5	5	5	5	4	5	34
14	4	5	4	4	4	5	4	30
15	5	5	5	5	4	4	4	32
16	4	4	4	4	5	4	5	30
17	5	5	5	5	4	4	4	32
18	4	5	5	5	4	5	4	32
19	5	4	5	5	5	5	5	34
20	4	4	4	4	5	4	4	29
21	3	3	3	4	4	4	4	25
22	5	5	5	5	4	4	4	32
23	5	5	5	4	4	5	4	32
24	5	5	4	4	4	5	5	32
25	4	4	4	5	4	4	4	29

26	5	4	5	4	4	4	5	31
27	5	5	5	5	4	4	4	32
28	5	5	5	3	4	4	4	30
29	4	4	4	4	5	5	4	30
30	5	5	4	4	4	4	4	30
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	6	4	4	4	4	30
33	4	4	5	5	4	5	4	31
34	4	4	4	5	5	4	4	30
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	5	4	5	4	30
37	4	4	5	5	4	4	4	30
38	3	3	4	4	4	4	4	26
39	5	4	5	4	5	4	4	31
40	4	5	4	4	4	4	4	29
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	5	5	5	4	5	32
44	4	4	4	5	5	4	5	31
45	4	5	5	5	4	5	5	33
46	4	3	4	4	3	3	3	24
47	5	5	4	4	5	5	5	33
48	4	3	4	4	4	3	4	26
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	4	4	5	4	5	4	30
51	5	5	4	4	5	5	4	32
52	5	4	4	4	4	4	4	29
53	4	5	5	4	4	5	4	31
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	5	5	5	4	4	4	31
56	3	3	4	4	4	3	3	24
57	4	5	4	5	4	4	4	30
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	4	4	5	5	5	5	5	33
60	4	4	4	4	4	4	4	28
61	4	4	5	5	4	4	4	30
62	5	5	4	4	4	4	4	30
63	4	3	4	4	3	3	4	25
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	4	3	4	4	5	4	4	28
66	4	4	4	4	5	5	5	31
67	4	4	4	4	5	5	5	31
68	4	4	5	5	4	4	4	30
69	5	5	5	5	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	4	5	5	4	5	5	5	33

72	4	5	4	4	4	4	4	4	29
73	4	4	4	4	5	5	5	5	31
74	4	4	4	4	5	5	4	4	30
75	5	5	4	4	4	4	4	4	30
76	5	5	5	5	4	4	4	4	32
77	5	4	5	5	4	4	4	4	31
78	4	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	4	4	4	5	29
80	4	5	4	4	4	4	4	5	30
81	5	4	5	5	4	4	4	4	31
82	4	5	5	4	4	5	4	4	31
83	5	5	5	5	4	4	4	4	32
84	4	4	4	5	4	4	4	4	29
85	4	4	4	4	3	4	3	3	26
86	3	3	3	3	3	4	3	3	22
87	3	3	3	5	4	4	4	4	26
88	4	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	4	5	5	4	4	4	3	30
90	4	4	4	4	4	4	4	4	28
91	5	5	5	5	4	4	4	4	32
92	4	3	4	3	4	4	4	4	26
93	4	4	4	4	5	5	5	5	31
94	5	4	4	4	4	4	4	4	29
95	4	4	4	4	5	5	5	5	31

• Keputusan Menginap (Y)

NO RESPONDEN	Y KEPUTUSAN MENGINAP										TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	36
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	2	5	3	4	4	4	4	4	37
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	35
8	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	41
9	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	42
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
11	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
12	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	42
13	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
14	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	44
15	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
16	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	38



17	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
18	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	42
19	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
20	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	42
21	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
22	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
23	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
24	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
25	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	38
26	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	44
27	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	41
28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
30	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
31	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	35
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
33	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42
34	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	42
35	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	31
36	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
38	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
40	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35
41	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
45	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
46	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
50	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	37
51	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
52	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
55	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	39
56	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
57	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	45
58	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
59	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	47
60	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	45

61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
62	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
63	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
66	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
67	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
68	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
69	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
72	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
74	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	44
75	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	32
76	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
78	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	34
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
80	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	41
81	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
82	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
83	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
84	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
85	4	4	3	4	2	3	4	5	4	4	37
86	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	32
87	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41
88	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
89	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
90	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
91	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
92	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
93	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
94	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42

## Lampiran 5

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)

#### Koefisien Korelasi

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.550**	.453**	.249*	.351**	.584**	.418**	.308**	.393**	.316**	.287**	.218*	.719**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.015	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	.002	.005	.034	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	.550**	1	.493**	.063	.150	.428**	.246*	.290**	.361**	.248*	.210*	.270**	.607**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.546	.146	<.001	.016	.004	<.001	.015	.041	.008	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	.453**	.493**	1	.121	.274**	.321**	.190	.267**	.502**	.322**	.330**	.116	.605**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.244	.007	.002	.065	.009	<.001	.001	.001	.265	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	.249*	.063	.121	1	.456**	.226*	.089	.201	.009	.135	.232*	.160	.410**
	Sig. (2-tailed)	.015	.546	.244		<.001	.028	.388	.051	.929	.191	.024	.122	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	.351**	.150	.274**	.456**	1	.328**	.116	.188	.104	.382**	.278**	.285**	.553**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.146	.007	<.001		.001	.261	.068	.317	<.001	.006	.005	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	.584**	.428**	.321**	.226*	.328**	1	.443**	.338**	.276**	.378**	.212*	.302**	.684**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.002	.028	.001		<.001	<.001	.007	<.001	.039	.003	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.7	Pearson Correlation	.418**	.246*	.190	.089	.116	.443**	1	.391**	.429**	.221*	.258*	.229*	.562**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.016	.065	.388	.261	<.001		<.001	<.001	.031	.012	.026	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.8	Pearson Correlation	.308**	.290**	.267**	.201	.188	.338**	.391**	1	.347**	.168	.189	.266**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.009	.051	.068	<.001	<.001		<.001	.104	.067	.009	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.9	Pearson Correlation	.393**	.361**	.502**	.009	.104	.276**	.429**	.347**	1	.266**	.123	.172	.550**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.929	.317	.007	<.001	<.001		.009	.236	.096	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.10	Pearson Correlation	.316**	.248**	.322**	.135	.382**	.378**	.221*	.168	.266**	1	.558**	.440**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.002	.015	.001	.191	<.001	<.001	.031	.104	.009		<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.11	Pearson Correlation	.287**	.210*	.330**	.232*	.278**	.212*	.258*	.189	.123	.558**	1	.486**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.005	.041	.001	.024	.006	.039	.012	.067	.236	<.001		<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.12	Pearson Correlation	.218*	.270**	.116	.160	.285**	.302**	.229*	.266**	.172	.440**	.486**	1	.592**
	Sig. (2-tailed)	.034	.008	.265	.122	.005	.003	.026	.009	.096	<.001	<.001		<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Total X1	Pearson Correlation	.719**	.607**	.605**	.410**	.553**	.684**	.562**	.558**	.550**	.629**	.596**	.592**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

#### Cronbach's Alpha (Uji Reliabilitas)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	12

## b. Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

### Koefisien Korelasi

		<b>Correlations</b>							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.593**	.486**	.215*	.131	.118	.158	.617**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.036	.207	.256	.126	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	.593**	1	.462**	.264**	.136	.374**	.257*	.716**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.010	.189	<.001	.012	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	.486**	.462**	1	.526**	.159	.174	.163	.679**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.125	.093	.115	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.215*	.264**	.526**	1	.164	.108	.132	.546**
	Sig. (2-tailed)	.036	.010	<.001		.112	.299	.204	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	.131	.136	.159	.164	1	.529**	.613**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.207	.189	.125	.112		<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	.118	.374**	.174	.108	.529**	1	.535**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.256	<.001	.093	.299	<.001		<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.7	Pearson Correlation	.158	.257*	.163	.132	.613**	.535**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.126	.012	.115	.204	<.001	<.001		<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2	Pearson Correlation	.617**	.716**	.679**	.546**	.602**	.633**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

## Cronbach's Alpha (Uji Reliabilitas)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	7

### c. Keputusan Menginap

#### Koefisien Korelasi

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.372**	.256*	.194	.296**	.213*	.194	.275**	.160	.144	.423**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.012	.060	.004	.038	.059	.007	.122	.164	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	.372**	1	.283**	-.015	.338**	.258*	.325**	.345**	.303**	.310**	.484**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.005	.886	<.001	.012	.001	<.001	.003	.002	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	.256*	.283**	1	.026	.409**	.418**	.398**	.345**	.487**	.488**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.012	.005		.802	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	.194	-.015	.026	1	.293**	.174	-.039	.186	.143	.143	.347**
	Sig. (2-tailed)	.060	.886	.802		.004	.092	.710	.072	.166	.166	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	.296**	.338**	.409**	.293**	1	.363**	.396**	.234*	.278**	.289**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001	.004		<.001	<.001	.023	.006	.005	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y6	Pearson Correlation	.213*	.258*	.418**	.174	.363**	1	.633**	.275**	.299**	.280**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.038	.012	<.001	.092	<.001		<.001	.007	.003	.006	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y7	Pearson Correlation	.194	.325**	.398**	-.039	.396**	.633**	1	.399**	.365**	.413**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.059	.001	<.001	.710	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y8	Pearson Correlation	.275**	.345**	.345**	.186	.234*	.275**	.399**	1	.726**	.613**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	<.001	.072	.023	.007	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y9	Pearson Correlation	.160	.303**	.487**	.143	.278**	.299**	.365**	.726**	1	.754**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.122	.003	<.001	.166	.006	.003	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y10	Pearson Correlation	.144	.310**	.488**	.143	.289**	.280**	.413**	.613**	.754**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.164	.002	<.001	.166	.005	.006	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL Y	Pearson Correlation	.423**	.484**	.644**	.347**	.612**	.572**	.642**	.749**	.735**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

#### Uji Reliabilitas

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

## Lampiran 6

### Deskriptif Statistik

#### Descriptive Statistics

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	95	4818	50.72	4.239
Kepercayaan	95	2809	29.57	2.474
Keputusan Mengingat	95	3845	40.47	3.814
Valid N (listwise)	95			

## Lampiran 7

### Korelasi antar variabel (Pearson)

		Social Media Marketing	Kepercayaan	Keputusan Menginap
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	.628**	.497**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	95	95	95
Kepercayaan	Pearson Correlation	.628**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	95	95	95
Keputusan Menginap	Pearson Correlation	.497**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	95	95	95

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

## Lampiran 8

### Uji Regresi Linier Berganda

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 <sup>a</sup>	.364	.350	3.076

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Social Media Marketing

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497.164	2	248.582	26.271	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	870.520	92	9.462		
	Total	1367.684	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Social Media Marketing

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.367	4.217		2.459	.016
	Social Media Marketing	.200	.096	.222	2.075	.041
	Kepercayaan	.676	.165	.438	4.100	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Mengingat