

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

Ella Haslia

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Jl.Jakarta No.79 Bandung

Email : 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 verifikasi 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*.

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*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pembangunan penginapan di Pulau Rupa saat ini sangat bervariasi dari mulai *homestay*, wisma, villa hingga hotel. Salah satu penginapan baru yang ada adalah Villa Mahligai Zapi. 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 Zapi Rupa, 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 Zapi Rupa 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. Jumlah Tamu Menginap di Villa Mahligai Zapi Rupa
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 Rupa, 2023

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen di Villa Mahligai Zapi Pulau Rupa Riau; (2) Untuk mengetahui apakah

kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan menginap konsumen di Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau, dan (3) Untuk mengetahui apakah *social media marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen di Villa Mahligai Zapin Pulau Rupa Riau ?

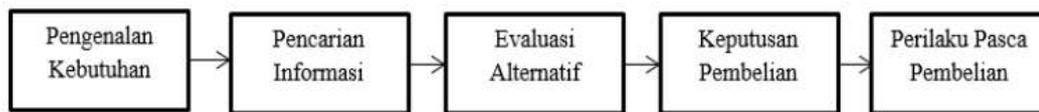
Menurut Trattne (2013) dalam jurnalnya mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah proses untuk mendapatkan *website traffic* atas perhatian massa melalui *social media* yang tersedia. *Social media* tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya 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.

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.

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.

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 menginap, semua akan tertuang dalam Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Keputusan Menginap

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.

Villa Mahligai Zapin Rupal Riau merupakan salah satu penginapan di Pulau Rupal 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 Rupal 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 Rupal 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. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian deskriptif–verifikatif. Yakni, 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.

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).

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.

Dalam penelitian ini digunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013: 84). 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.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dengan cara Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi observasi dan kuisisioner. Kemudian untuk menambah referensi dilakukan studi kepustakaan.

Metode penelitian pada naskah artikel menjelaskan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, instrumen penelitian, cara pengambilan sampel, pengumpulan data, dan analisis data.

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 kuesioner serupa dalam penelitian Annisa (2020).

Kemudian, untuk variabel kepercayaan konsumen (X_2) dengan indikator *honesty*, *benevolence*, *competency* mengadaptasi pernyataan-pernyataan kuesioner 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, 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 mengingap (Y). Lebih jelasnya dijabarkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi/ SubVariabel	Indikator	Skala	Jumlah Item
<u>Social Media Marketing (X_1)</u> Segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali dan pengambilan aksi terhadap sebuah <i>brand</i> ,	<u>Trust</u> Strategi untuk membuat <i>social media</i> yang terpercaya dalam membangun hubungan dengan tamu. (Claudia et al., 2017).	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan terhadap <i>social media</i> Kepercayaan terhadap testimonial dan <i>review</i> positif Kepercayaan terhadap informasi promo dan produk 	Ordinal	12

<p>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><u>Perceived benefits</u> Manfaat yang dirasakan ketika mengunjungi <i>social media</i> (Claudia et al., 2017).</p> <p><u>Enjoyment</u> Motivasi terbesar untuk penggunaan <i>social media</i>, jika individu menikmati tamu cenderung untuk mengikuti aktivitas (Claudia et al., 2017).</p> <p><u>Accessibility</u> 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"> • Manfaat mendapatkan informasi dengan mudah • Manfaat dalam melihat promo/diskon • Manfaat dapat berkomunikasi langsung • Kenyamanan dalam menggunakan <i>social media</i> • Kenyamanan dalam mendiskusikan produk/promo • Kesenangan tamu melihat postingan <i>social media</i> • Kemudahan akses tamu untuk bergabung dengan <i>social media</i> • Kemudahan tamu untuk mencari <i>social media</i> Villa Mahligai Zapin. 		
---	---	---	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan tamu untuk menggunakan <i>social media</i> dimanapun dan kapanpun 		
<p><u>Kepercayaan Konsumen (X₂)</u> 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. (Maharanni, 2017)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Honesty</i> - <i>Benevolence</i> - <i>Competence</i> 	Ordinal	7
<p><u>Keputusan Menginap (Y)</u> Keputusan konsumen yang akan dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical efidance, 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>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Flexibility</u> Konsumen dapat memilih hotel untuk menginap dengan bebas sesuai keinginan dan kebutuhan mereka (Moore et al, 2012). - <u>Timing</u> Waktu yang dibutuhkan untuk memutuskan pemilihan suatu produk (Moore et.al, 2012) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kebebasan tamu dalam memilih produk dan jasa • Kemudahan tamu ketika merubah rencana, hari/tanggal dan tipe kamar • Keputusan untuk menginap pada saat <i>weekday</i> • Keputusan 	Ordinal	10

	<p>untuk menginap pada saat <i>weekend</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Keputusan untuk menginap pada saat adanya <i>event</i> 		
	<p>- <u>Location</u> Tempat dimana hotel berdiri yang menjadi keunggulan bersaing dan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menginap (Moore et al, 2012)</p> <p>- <u>Social composition</u> 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 mengonsumsi produk tersebut (Moore et.al, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan tamu menemukan lokasi villa • Kemudahan tamu hotel menuju tempat wisata • Keterlibatan pendapat orang lain • Peran kerabat atau keluarga • Kepercayaan terhadap rekomendasi orang lain 	

Sumber: Peneliti, 2023

Secara keseluruhan, teknik penilaian yang digunakan dalam kuesioner survei ini adalah teknik skala *Likert*. Selanjutnya dalam penelitian ini, uji validitas masing-masing item diuji kebenarannya menggunakan rumus korelasi *product*

moment dari Pearson. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai korelasi r -hitung $\geq 0,30$ (Sugiyono, 2013:126).

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*.

Teknis menganalisis data 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. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

a. 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.

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 3. 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

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.

Tabel 2. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X_2)

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
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

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 5 berikut.

Tabel 5. 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

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.

b. 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 6 di bawah ini.

Tabel 6. 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 Menginap (Y)	0,817	>0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023

Tabel 6 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 menginap (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.

c. Analisis Deskriptif

Selanjutnya peneliti melakukan resume dari seluruh nilai total tiap-tiap item pernyataan. Hasil dari analisis ditunjukkan pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Resume Total Skor Social Media Marketing Villa Mahligai Zapin Rupert Riau

Item	Total Skor	Kriteria
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
Rata-rata	402,5	Sangat Tinggi

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa item pernyataan kemudahan mengakses akun social media Villa Mahligai Zapin Riau (Pernyataan $X_{1.3}$) memiliki *total score* tertinggi, yakni 421. 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.

Selanjutnya total skor kepercayaan konsumen disajikan dan dirangkum dalam Tabel 8. berikut.

Tabel 8. Resume Total Skor Kepercayaan Konsumen Villa Mahligai Zapin Rupert Riau

Item	Total Skor	Kriteria
Pernyataan $X_{2.1}$	402	Sangat Tinggi
Pernyataan $X_{2.2}$	401	Sangat Tinggi
Pernyataan $X_{2.3}$	408	Sangat Tinggi
Pernyataan $X_{2.4}$	409	Sangat Tinggi
Pernyataan $X_{2.5}$	396	Tinggi
Pernyataan $X_{2.6}$	400	Sangat Tinggi
Pernyataan $X_{2.7}$	393	Tinggi
Rata-rata	401,3	Sangat Tinggi

Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 8, 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.

Tabel 9. Resume Total Skor Keputusan Menginap Villa Mahligai Zapin Rupert Riau

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

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan Y₃, 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 Y₁₀, 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.

d. Rata-rata, Standar Deviasi, dan Korelasi Antar Variabel

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. 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 10, 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 Rupa Riau mendapatkan respon yang paling baik dari pelanggan/tamu.

Selanjutnya korelasi antar variabel, dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu : (1) Jika Probabilitas signifikansi < 0,05, maka hasilnya signifikan; dan (2) Jika Probabilitas signifikansi > 0,05, maka hasilnya tidak signifikan

Tabel 11. Korelasi antar Variabel Penelitian

Variabel	Korelasi	Keputusan Menginap
<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 11 diketahui bahwa :

1. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel *social media marketing* dengan variabel keputusan menginap 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 menginap. Dengan demikian kriteria korelasinya cukup.
2. Besarnya koefisien korelasi Pearson antara variabel kepercayaan dengan variabel keputusan menginap 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.

e. Pengujian Hipotesis

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

Uji F Simultan

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA _a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
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 12 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.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13. Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ^a	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 (X₁)

- $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *social media marketing* (X₁) terhadap keputusan menginap (Y).
- $H_1: \beta_1 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel *social media marketing* (X₁) terhadap keputusan menginap (Y).

Berdasarkan tabel 13, variabel *social media marketing* memiliki nilai β 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* (X₁) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Villa Mahligai Zapin Rupa Riau.

2) Kepercayaan (X₂)

- $H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan (X₂) terhadap keputusan menginap (Y).
- $H_2: \beta_2 \geq 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel kepercayaan (X₂) terhadap keputusan menginap (Y).

Berdasarkan Tabel 13, variabel kepercayaan memiliki nilai β 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 (X₂) memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Villa Mahligai Zapin Rupa Riau.

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 14 berikut ini.

Tabel 14. 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 14 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. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel *social media marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen Villa Mahligai Zapin Rupa Riau. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin

baik *social media marketing* yang diterapkan Villa Mahligai Zapin Rupert Riau akan semakin tinggi pula keputusan menginap konsumennya. Begitu pun dengan variabel kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik pelayanan dan kepercayaan yang diterapkan oleh Villa Mahligai Zapin Rupert Riau, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumennya. Oleh karena itu, menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2) berpengaruh terhadap keputusan menginap (Y).

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas agar penelitian menjadi lebih akurat, sehingga dapat diterapkan pada Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. Selain itu, 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. 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.
- APJII. (2023). Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Laporan Survei. Jakarta: Indonesian Internet Service Provider Association. <https://survei.apjii.or.id/>
- 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.
- Instagram Villa Mahligai Zapin Rupal Riau.
https://www.instagram.com/villazapin_rupal/?hl=id
- 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. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Library.
- Tiktok Villa Mahligai Zapin Rupert Riau. https://www.tiktok.com/@villazapin_rupat
- 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.