

NO. DAFTAR FPIPS: 1404/UN40.A2.7/PP/2019

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP**

(Survei terhadap *Followers* Instagram dan Facebook Aston Braga Hotel & Residence)

SKRIPSI

diajukan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



oleh

Neli Krismawati
1501425

FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2019

Neli Krismawati, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR HAK CIPTA

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP**

(Survei terhadap *Followers* Instagram dan Facebook Aston Braga Hotel & Residence)

Oleh
Neli Krismawati
1501425

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

©Neli Krismawati, 2019
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

Neli Krismawati, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

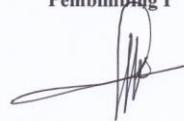
LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP**

(Survei terhadap *Followers* Instagram dan Facebook Aston Braga Hotel & Residence)

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



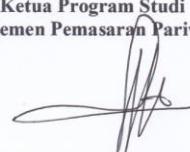
Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Pembimbing II



Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM
NIP. 19791130 200912 2 004

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP.19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis



Neli Krismawati
NIM. 1501425

Neli Krismawati, 2019

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRAK

Neli Krismawati, 1501425, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel & Residence (Survei terhadap Followers Instagram dan Facebook Aston Braga Hotel & Residence)", di bawah bimbingan Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M., dan Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM.

Aston Braga Hotel & Residence merupakan salah satu hotel bintang empat di Kota Bandung yang selalu berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek penting yang menyangkut tujuan hotel salah satunya yaitu untuk mendapatkan profit. Masalah yang dihadapi oleh Aston Braga Hotel & Residence adalah menurunnya tingkat *occupancy* dan tidak tercapainya target *occupancy* yang telah ditetapkan. Oleh karena itu Aston Braga Hotel & Residence memiliki strategi *Social Media Marketing* untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian peneliti memilih *Social Media Marketing* sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan tingkat keputusan menginap. Dalam penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu *Social Media Marketing* yang terdiri dari 4 dimensi yaitu *interactivity*, *informativeness*, *trendiness* dan *word of mouth* serta yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu keputusan menginap. Metode yang digunakan adalah survey menggunakan teknik *systematic random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 yang terdiri dari tamu yang memutuskan menginap sekaligus mengakses *social media* Aston Braga Hotel & Residence. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Pelaksanaan *social media marketing* di Aston Braga Hotel & Residence pada dimensi *informativeness* mendapatkan penilaian tertinggi sedangkan dimensi *interactivity* mendapat penilaian terendah. Kemudian tanggapan mengenai keputusan menginap di Aston Braga Hotel & Residence berada pada kategori sangat tinggi, dimensi *purchase timing* mendapatkan penilaian tertinggi dan dimensi *dealer choice* mendapatkan penilaian terendah. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan menginap.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Keputusan Menginap, Aston Braga Hotel & Residence*

ABSTRACT

Neli Krismawati, 1501425, “The Effect of Social Media Marketing on Decision to Stay at Aston Braga Hotel & Residence (Survey of Instagram and Facebook Followers Aston Braga Hotel & Residence)”, under the guidance of Yeni Yuniawati, S.Pd., MM., and Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM.

Aston Braga Hotel & Residence is one of the four star hotels in the city of Bandung that always strives to maintain and improve important aspects concerning the purpose of the hotel, one of which is to get profit. The problem faced by Aston Braga Hotel & Residence is the decreasing of occupancy rate and not achieving occupancy target. Therefore Aston Braga Hotel & Residence has a Social Media Marketing strategy to overcome these problems. Thus the researchers chose Social Media Marketing as one of solution that can be applied to increase the level of stay decision. In this study the independent variable (X) used is Social Media Marketing which consist of 4 dimensions, namely interactivity, informativeness, trendiness, and word of mouth and the dependent variable (Y) is decision to stay. The method that used was a survey using systematic random sampling technique with 110 respondents consisting of guest who decided to stay and accessing social media Aston Braga Hotel & Residence. The data analysis technique that used is multiple regression. The implementation of social media marketing at Aston Braga Hotel & Residence on the informativeness dimension received the highest rating while the interactivity dimension received the lowest rating. Then the responses regarding decision to stay at Aston Braga Hotel & Residence are in the very high category, purchase timing dimension gets the highest rating and dealer choice gets the lowest rating. The result showed the influence of social media marketing on decision to stay.

Key Words: *Social Media Marketing, Decision to Stay, Aston Braga Hotel & Residence*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Konsep <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.1.1 Konsep Social Media dalam <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>	14
2.1.1.2 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.1.3 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.1.4 Model <i>Social Media Marketing</i>	20
2.1.2 Konsep Keputusan Menginap	21
2.1.2.1 Konsep Keputusan Menginap dalam <i>Consumer Behavior</i>	21
2.1.2.2 Definisi Keputusan Menginap.....	22
2.1.2.3 Dimensi Keputusan Menginap	23
2.1.2.4 Model Keputusan Menginap	25
2.1.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap.....	27
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	28
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis	37
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	39
3.2.1 Jenis dan Metodologi yang Digunakan	39
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	47
3.2.4.1 Populasi	47

3.2.4.2 Sampel.....	47
3.2.4.3 Teknik Sampling	48
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	50
3.2.6.1 Pengujian Validitas	51
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	54
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	56
3.2.7.1 Rancangan Analisis Deskriptif.....	56
3.2.7.2 Rancangan Analisis Verifikatif	56
3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda	57
3.2.8 Pengujian Hipotesis	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Profil, Karakteristik, dan Pengalaman Konsumen.....	63
4.1.1 Profil Perusahaan.....	63
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	63
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	63
4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan	65
4.2 Karakteristik Responden dan Pengalaman Responden.....	68
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin & Usia..	68
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Tinggal.....	69
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi...	69
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan per Bulan	70
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekan Menginap dan Tipe Kamar yang digunakan.....	71
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menginap, Rata-rata Pengeluaran dan Lama Menginap	72
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi yang Digunakan	73
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Social Media</i> yang diakses dan berapa kali mengakes.....	74
4.3 Pelaksanaan <i>Social Media Marketing</i> di Aston Braga Hotel & Residence	75
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i> berdasarkan <i>Interactivity</i> di Aston Braga Hotel & Residence..	75
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i> berdasarkan <i>Informativeness</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	76
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i> berdasarkan <i>Trendiness</i> di Aston Braga Hotel & Residence....	77
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i>	

berdasarkan <i>Word of Mouth</i> di Aston Braga Hotel & Residence	79
4.3.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	80
4.4 Gambaran Responden terhadap Keputusan Menginap.....	82
4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Product Choice</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	82
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Brand Choice</i> di Aston Braga Hotel & Residence	83
4.4.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Dealer Choice</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	84
4.4.4 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Purchase Timing</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	85
4.4.5 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Purchase Amount</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	86
4.4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Menginap	88
4.5 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Menginap	
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Regresi	90
4.5.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	90
4.5.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	90
4.5.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	91
4.5.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi	92
4.5.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	92
4.5.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi	93
4.5.3 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	94
4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	94
4.5.5 Model Persamaan Regresi Linear Berganda Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Menginap	96
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	97
4.6.1 Hasil Temuan Bersifat Teoritik	97
4.6.2 Hasil Temuan Bersifat Empirik	98
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Rekomendasi	101
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	hal
1.1 Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Bandung Tahun 2018	2
1.2 Data Tingkat Hunian Kamar dan Target <i>Occupancy</i> Aston Braga Hotel & Residence Tahun 2013-2018	4
1.3 Data Tamu yang Melakukan Reservasi di Aston Braga Hotel & Residence	5
2.1 Orisinalitas Penelitian	28
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.2 Jenis dan Sumber Data	46
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.4 Hasil Pengujian Validitas	52
3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	55
3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi	59
4.1 Tipe dan Jumlah Kamar di Aston Braga Hotel & Residence.....	64
4.2 Meeting Room Aston Braga Hotel & Residence	65
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	67
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Tinggal	68
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi	69
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	69
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekan Menginap dan Tipe Kamar yang digunakan.....	70
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menginap, Rata-rata Pengeluaran dan Lama Menginap	71
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi yang Digunakan	72
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Social Media</i> yang diakses dan Berapa Kali Mengakses <i>Social Media</i> Aston Braga Hotel & Residence	73
4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> berdasarkan <i>Interactivity</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	74
4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> berdasarkan <i>Informativeness</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	75
4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> berdasarkan <i>Trendiness</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	77
4.14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> berdasarkan <i>Word of Mouth</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	78
4.15 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Media Marketing</i> Aston Braga Hotel & Residence.....	79

4.16	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Product Choice</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	81
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Brand Choice</i> di Aston Braga Hotel & Residence	82
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Dealer Choice</i> di Aston Braga Hotel & Residence	83
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Purchase Timing</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	84
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap berdasarkan <i>Purchase Amount</i> di Aston Braga Hotel & Residence.....	86
4.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel & Residence	87
4.22	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	89
4.23	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	90
4.24	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	90
4.26	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	91
4.26	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	92
4.27	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	92
4.28	Hasil Uji F	93
4.29	Hasil Uji T	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal
1.1 <i>Market Share Hotel Bintang 4 di Kota Bandung</i>	4
1.2 Data Pengguna Internet dan <i>Social Media</i> di Dunia	7
1.3 Data Pengguna Aplikasi <i>Social Media</i> di Indonesia.....	8
1.4 <i>Social Media Facebook</i> Aston Braga Hotel & Residence	10
1.5 <i>Social Media Instagram</i> Aston Braga Hotel & Residence	10
2.1 <i>Social Commerce Model</i>	21
2.2 Model Proses Keputusan Pembelian.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Paradigma Penelitian	37
3.1 Regresi Berganda	58
4.1 Logo Aston Braga Hotel & Residence.....	62
4.3 Garis Kontinum <i>Social Media Marketing</i> di Aston Braga Hotel & Residence	80
4.4 Garis Kontinum Keputusan Menginap di Aston Braga Hotel & Residence	88

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2015). Peer Group Effects on Moslem Consumer's Decision To Purchase Halal Labeled Cosmetics. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 7(2), 165–180. <https://doi.org/10.15408/aiq.v7i2.1682>
- Alhadid, A. Y., & H. Abu-Rahman, A. (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*, 3(1), 315–326.
- Allahawiah, S. R., & Tarawneh, M. M. (2018). The impact of social networks in influencing the consumer purchasing decision via the internet: Analytical study in Albalqa applied university. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(24), 8109–8121.
- Amrahi, A., Radzi, S., & Nordin, S. (2013). Hotel internet marketing channels and purchase decision. *Hospitality and Tourism*, 6(2), 455–459. <https://doi.org/10.1201/b16064-90>
- Bennaciri, M. (2012). The effect of social media on hotel industry customer decisions, (August), 1–41.
- Clow, K., & Stevens, R. (2010). Promotional Mix. *Concise Encyclopedia of Professional Services Marketing*, 124–124. <https://doi.org/10.4324/9780203884713.ch69>
- Damarjati, I. H. (2014). The influence of integrated marketing communication (imc) on brand equity and purchase decision (Survey on Indosat-M3 customers among members of Unit Aktivitas Band Universitas Brawijaya class of 2014), 34(1), 29–37.
- Darban, A., & Li, W. (2012). The impact of online social networks on consumers ' purchasing decision. *Master Thesis*, (June), 57. https://doi.org/10.1007/978-3-319-09450-2_7
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001>
- Erasmus, A. C., Donoghue, S., & Dobbelstein, T. (2014). Consumers' perception of the complexity of selected household purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 293–305. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.008>
- Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Ahmad Al-Qreini, S. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14–28. Retrieved from <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijmsr/v4-i1/2.pdf>
- Indumathi. M | Dr. CH Bala Nageswara Rao. (2018). The Determinants of Consumer Purchase Decision Brand Image Brand Awareness. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2(6), 335–338.

- Kanuk, S. (2008). *Consumer Behaviour*.
- Kardes F.R, Cronley M.L, C. T. . (2011). *Consumer Behaviour*. South-Western Cengage Learning, Australia.
- Kotler. (2017a). *Marketing For Hospitality And Tourism*, 4/E. Retrieved from <https://books.google.com/books?id=PnERvpCI5QYC&pgis=1>
- Kotler, Philip, K. L. keller. (2016). *Marketing Management Global Edition15th Edition*. (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P. (2017b). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kwahk, K. Y., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao. *Service Business*, 11(4), 803–829. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Leung, X. Y. (2012). The Marketing Effectiveness of Hotel Facebook Pages : From Perspectives of Customers and Messages.
- Manohar Singh, D., & Singh, G. (2018). Impact of social media on e-commerce. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.30), 21. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.30.13457>
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Moore, K., Smallman, C., Wilson, J., & Simmons, D. (2012). Dynamic in-destination decision-making : An adjustment model. *Tourism Management*, 33(3), 635–645. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.005>
- Mousavizadeh, M., Kim, D. J., & Chen, R. (2016). Effects of assurance mechanisms and consumer concerns on online purchase decisions: An empirical study. *Decision Support Systems*, 92, 79–90. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.09.011>
- Osborne-Gowey, J. (2014). What is Social Media? *Fisheries*, 39(2), 55. <https://doi.org/10.1080/03632415.2014.876883>
- Prasad, S., Rao, A., & Rehani, E. (2001). Developing hypothesis and research question. *500 Research Methods*, 1–30.
- Reddy, C. S., & S, G. B. A. (2017). Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision in Bangalore. *International Journal of Allied Practice, Research and Review*, 4(3), 1–7.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior Consumer*. Pearson. <https://doi.org/10.1080/00913367.1979.10673276>
- Schwartz, Z. (2015). Changes in Hotel Guests ' Willingness To Pay As the, 24(2), 180–198.
- Ukaj, F. (2015). Internet Marketing And Online Consumer Behavior In The Case Of Kosovo Market. *European Scientific Journal, ESJ*, 11(25), 70–79. Retrieved from <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/6204>
- Variender Taprial, P. K. (2012). *Varinder Taprial; Priya Kanwar Understanding Neli Krismawati, 2019*

Social Media.

- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211–223.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050538>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yeung, R. M. W., Brookes, M., Altinay, L., & Levent, M. B. (2016). The hospitality franchise purchase decision making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 1009–1025.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2014-0399>
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.

Website:

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

Explorable.com. (2015). Research hypothesis, 1–11.