

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Survei terhadap Pengunjung Individu yang Mendapatkan Informasi melalui Akun Media Sosial Instagram Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor)

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata
pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



oleh
Tyara Vanya Ayudhita
1607084

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2020

LEMBAR HAK CIPTA

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Survei terhadap Pengunjung Individu yang Mendapatkan Informasi melalui Akun Media Sosial Instagram Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor)

Oleh
Tyara Vanya Ayudhita
1607084

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

©Tyara Vanya Ayudhita, 2020
Universitas Pendidikan Indonesia
Okttober 2020

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

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Survei terhadap Pengunjung Individu yang Mendapatkan Informasi melalui Akun Media Sosial Instagram Jungleland Adventure Theme Park Sentul)

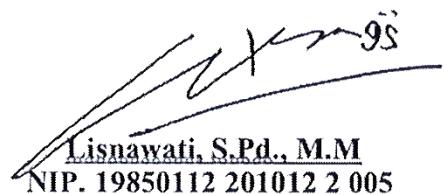
Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing I



Oce Ridwanudin, SE., MM
NIP. 19810407 201012 1 002

Pembimbing II



Lisnawati, S.Pd., M.M
NIP. 19850112 201012 2 005

**Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



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

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**



Tyara Vanya Ayudhita
NIM. 1607084

Tyara Vanya Ayudhita, 2021

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (SURVEI
TERHADAP PENGUNJUNG INDIVIDU YANG MENDAPATKAN INFORMASI MELALUI AKUN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR)**

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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei terhadap Pengunjung Individu yang Mendapatkan Informasi melalui Akun Media Sosial Instagram Jungleland Adventure Theme Park Sentul)* ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika kelimuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Oktober 2020
Yang Membuat Pernyataan



Tyara Vanya Ayudhita
NIM. 1607084

Tyara Vanya Ayudhita, 2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG INDIVIDU YANG MENDAPATKAN INFORMASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR)

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

ABSTRAK

Tyara Vanya Ayudhita (1607084), “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung” (Survei terhadap Pengunjung Individu yang Mendapatkan Informasi melalui Akun Media Sosial Instagram Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor) di bawah bimbingan Oce Ridwanudin, SE., MM., dan Lisnawati, S.Pd., M.Pd.,

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung di Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *social media marketing* yang terdiri dari beberapa sub dimensi yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *word of mouth* dan *customization* serta yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan berkunjung. Metode yang digunakan adalah survei menggunakan Teknik judgmental sampling dengan jumlah responden sebanyak 200 terdiri dari pengunjung individu yang mendapatkan informasi melalui akun media sosial Instagram Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS for Windows 20.0. *Trendiness*, *word of mouth*, dan *customization* mendapatkan penilaian tertinggi. Sedangkan *entertainment* dan *interaction* memiliki nilai terendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *social media marketing* memberi pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung di Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. Namun secara terpisah hanya ada tiga sub dimensi dari variabel *social media marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci— *social media marketing*, keputusan berkunjung

ABSTRACT

Tyara Vanya Ayudhita (1607084), "The Influence of Social Media Marketing on Visiting Decisions" (*Survey of Individual Visitors Who Get Information through the Instagram Social Media Account of Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor) under the guidance of Oce Ridwanudin, SE., MM., and Lisnawati, S.Pd., M.Pd.,*

The purpose of this study was to determine how the influence of social media marketing on the decision to visit the Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. The independent variable (X) in this study is social media marketing which consists of several sub dimensions, namely entertainment, interaction, trendiness, word of mouth and customization and the dependent variable (Y) is the decision to visit. The method used is a survey using judgmental sampling technique with a total of 200 respondents consisting of individual visitors who get information through the Instagram social media account Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. The data analysis technique used is multiple regression with the help of the IBM SPSS for Windows 20.0 program. Trendiness, word of mouth, and customization get the highest ratings. Meanwhile, entertainment and interaction have the lowest score. The results showed that the social media marketing variables together had a significant influence on the decision to visit the Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. However, separately there are only three sub-dimensions of the social media marketing variable that have a significant effect on visiting decisions.

Keywords— *social media marketing, visiting decisions*

KATA PENGANTAR

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Sidang dan mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata – Universitas Pendidikan Indonesia. Tujuan dari skripsi ini yaitu untuk mencari pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan berkunjung di Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila masih banyak kesalahan Kritik dan saran dari teman-teman pembaca akan sangat berguna bagi perbaikan penelitian ini kedepannya.

Bandung, Oktober 2020

Tyara Vanya Ayudhita

Tyara Vanya Ayudhita, 2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG INDIVIDU YANG MENDAPATKAN INFORMASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

UCAPAN TERIMA KASIH

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Seluruh keluarga terutama Mama, Papa, Kakak, dan Adik tercinta yang selalu memberikan dukungan, tiada hentinya memberikan kasih sayang, mencintai dan memberikan semangat serta tak hentinya mendoakan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Oce Ridwanudin, SE., M.M, selaku dosen pembimbing I atas segala keikhlasan, ketelitian dan kesungguhan beliau dalam membimbing serta memberikan pengarahan, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Lisnawati, S.Pd., M.M, selaku pembimbing II atas saran dan masukan masukan baik secara teoritis dan praktis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ibu Rika Widawati, S.S., M.Pd selaku pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan motivasi selama menjalani perkuliahan ini.
8. Bapak Taufik Abdullah, SE., M.M.Par, HP. Diyah Setiyorini, M.M,Ibu Rini Andari, SE.Par., M.M, Bapak Gitasiswhara, SE.Par., M.M, Ibu Dewi Pancawati N, S.Pd., M.M dan seluruh dosen-dosen di Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
9. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI atas segala ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Tyara Vanya Ayudhita, 2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG INDIVIDU YANG MENDAPATKAN INFORMASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

10. Pihak Jungleland *Adventure Theme Park* Sentul Bogor yang telah memberikan bantuan dan izin sehingga penelitian ini dapat selesai tanpa hambatan yang berarti.
11. Seluruh staff di Jungleland *Adventure Theme Park* Sentul Bogor yang telah membantu pada saat praktik lapangan dalam penyusunan skripsi.
12. Dio Syahputra Dyanza, sosok hebat yang sabar, pengertian, dan selalu menyemangati penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
13. Dugong Squad sahabat kampus yang setia dari semester 1, yang selalu ada kapanpun dimanapun dan tidak terhimpun.
14. Hayu Aja Dulu squad teman-teman yang selalu menghibur dan mensupport penulis.
15. Fuji Risma dan Savitri Apriliani teman bertukar pikiran yang selalu mendukung dan menghibur penulis pada saat penyusunan skripsi.
16. Teman-teman MPP angkatan 2016 atas segala suka duka yang dilalui bersama selama masa perkuliahan.
17. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut serta membantu penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala bantuan dari seluruh pihak mendapat balasan berlipat ganda oleh Allah SWT.

Bandung, Oktober 2020

Tyara Vanya Ayudhita

Tyara Vanya Ayudhita, 2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG INDIVIDU YANG MENDAPATKAN INFORMASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR ISI

<u>LEMBAR HAK CIPTA</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>LEMBAR PENGESAHAN</u>	i Error! Bookmark not defined.
<u>LEMBAR PERNYATAAN</u>	ii Error! Bookmark not defined.
<u>ABSTRAK</u>	Error! Bookmark not defined. v
<u>ABSTRACT</u>	v
<u>KATA PENGANTAR</u>	v Error! Bookmark not defined.
<u>UCAPAN TERIMA KASIH</u>	vi Error! Bookmark not defined.
<u>DAFTAR ISI</u>	Error! Bookmark not defined. x
<u>DAFTAR TABEL</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	Error! Bookmark not defined. v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Kegunaan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Konsep Purchase Decision	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Konsep Purchase Decision dalam Consumer Behavior ..	Error!
Bookmark not defined.	
2.1.1.2 Definisi Purchase Decision.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Dimensi Purchase Decision	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.4 Model Purchase Decision	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Konsep Social Media Marketing	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Konsep Social Media Marketing dalam Marketing	
Communication Mix.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Definisi Social Media Marketing	Error! Bookmark not
defined.	
2.1.2.3 Dimensi Social Media Marketing	Error! Bookmark not
defined.	
2.1.2.4 Model Social Media Marketing	Error! Bookmark not
defined.	
2.1.3 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.

- 2.2 Kerangka Pemikiran **Error! Bookmark not defined.**
- 2.3 Hipotesis..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **Error! Bookmark not defined.**

- 3.1 Objek Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2 Metode Penelitian **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.2 Operasional Variabel **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.3 Jenis dan Sumber Data..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.4.1 Populasi **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.4.2 Sample **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.4.3 Teknik Sampling **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.6.1 Rencana Pengujian Validitas .. **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.6.2 Rencana Pengujian Realibilitas..... **Error! Bookmark not defined.**

- 3.2.7 Analisis Data **Error! Bookmark not defined.**

- 3.2.7.1 Analisis Data Deskriptif **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.7.2 Analisis Data Verifikatif..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.7.3 Analisis Regresi Berganda..... **Error! Bookmark not defined.**

- 3.2.8 Pengujian Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... **Error! Bookmark not defined.**

- 4.1 Profil, Karakteristik dan Pengalaman Konsumen.. **Error! Bookmark not defined.**

- 4.1.1 Profil Perusahaan **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.1.1 Identitas Perusahaan **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.1.3 Produk dan Jasa yang Ditawarkan **Error! Bookmark not defined.**

- 4.1.2 Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan Jungleland Adventure
Theme Park Sentul Bogor..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.2.1 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia
..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.2.2 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan Perbulan
Error! Bookmark not defined.
- 4.1.2.3 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Error! Bookmark not defined.
- 4.1.2.4 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Tinggal **Error!**
Bookmark not defined.
- 4.1.3 Karakteristik dan Pengalaman Wisatawan Jungleland Adventure
Theme Park Sentul Bogor..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.3.1 Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Teman Berkunjung ke
Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor..... **Error!**
Bookmark not defined.
- 4.1.3.2 Pengalaman Wisatawan Jungleland Adventure Theme Park
Sentul Bogor Berdasarkan Sumber Informasi **Error!**
Bookmark not defined.
- 4.1.3.3 Pengalaman Wisatawan Jungleland Adventure Theme Park
Sentul Bogor Berdasarkan Waktu Berkunjung **Error!**
Bookmark not defined.
- 4.1.3.4 Pengalaman Wisatawan Jungleland Adventure Theme Park
Sentul Bogor Berdasarkan Pembelian Tiket..... **Error!**
Bookmark not defined.
- 4.1.3.5 Pengalaman Wisatawan Jungleland Adventure Theme Park
Sentul Bogor Berdasarkan Lama Berkunjung **Error!**
Bookmark not defined.
- 4.1.3.6 Pengalaman Wisatawan Jungleland Adventure Theme Park
Sentul Bogor Berdasarkan Biaya yang Dikeluarkan **Error!**
Bookmark not defined.

4.2 Pelaksanaan Social Media Marketing Di Jungleland Adventure Theme
Park Sentul Bogor **Error! Bookmark not defined.**

Tyara Vanya Ayudhita, 2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (SURVEI
TERHADAP PENGUNJUNG INDIVIDU YANG MENDAPATKAN INFORMASI MELALUI AKUN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 4.2.1 Tanggapan Wisatawan terhadap Entertainment**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.2 Tanggapan Wisatawan terhadap Interaction .. **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.3 Tanggapan Wisatawan terhadap Trendiness ... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.4 Tanggapan Wisatawan terhadap Word of Mouth...**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.5 Tanggapan Wisatawan terhadap Customization**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan terhadap Social Media Marketing di Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3 Gambaran Keputusan Berkunjung di Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.1 Tanggapan Wisatawan Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor terhadap Keputusan Berkunjung **Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.2 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen terhadap Keputusan Berkunjung di Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision di Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas **Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.1.2 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.1.3 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas ...**Error! Bookmark not defined.**

4.4.1.4 Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi... Error! Bookmark not defined.	
4.4.1.5 Hasil Pengujian Asumsi Linearitas Error! Bookmark not defined.	
4.4.2 Hasil Pengujian Korelasi dan Koefisien Determinasi Error! Bookmark not defined.	
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) Error! Bookmark not defined.	
4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T) Error! Bookmark not defined.	
4.4.5 Model Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian... Error! Bookmark not defined.	
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian..... Error! Bookmark not defined.	
4.5.1 Tanggapan Wisatawan terhadap Social Media Marketing Error! Bookmark not defined.	
4.5.2 Tanggapan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Error! Bookmark not defined.	
4.5.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung... Error! Bookmark not defined.	
4.6 Implikasi Hasil Temuan Penelitian Error! Bookmark not defined.	
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik. Error! Bookmark not defined.	
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik Error! Bookmark not defined.	
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.. Error! Bookmark not defined.	
5.1 Kesimpulan..... Error! Bookmark not defined.	
5.2 Rekomendasi..... Error! Bookmark not defined.	
DAFTAR PUSTAKA.....	16

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Jawa Barat Tahun 2015-2019.....	6
TABEL 1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor Tahun 2017-2019.....	8
TABEL 1.3	Implementasi Social Media Marketing Yang Dilakukan Oleh Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor	10
TABEL 2.1	Definisi Purchase Decision Menurut Para Ahli.....	15
TABEL 2.2	Definisi Social Media Marketing Menurut Para Ahli.....	25
TABEL 2.3	Dimensi Social Media Marketing Menurut Para Ahli	27
TABEL 2.4	Hasil Penelitian Terdahulu	32
TABEL 3.1	Operational Variable Penelitian	44
TABEL 3.2	Jenis Dan Sumber Data.....	51
TABEL 3.3	Hasil Pengujian Validitas.....	56
TABEL 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	60
TABEL 3.5	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	66
TABEL 4.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia.....	73
TABEL 4.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	74
TABEL 4.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
TABEL 4.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Tinggal.....	75
TABEL 4.5	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Teman Berkunjung	76
TABEL 4.6	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Sumber Informasi	77
TABEL 4.7	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Waktu Berkunjung.....	77
TABEL 4.8	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Pembelian Tiket.....	78
TABEL 4.9	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Lama Berkunjung	79
TABEL 4.10	Pengalaman Wisatawan Berdasarkan Biaya Yang Dikeluarkan	79
TABEL 4.11	Tanggapan Wisatawan Terhadap Entertainment.....	80
TABEL 4.12	Tanggapan Wisatawan Terhadap Interaction	82
TABEL 4.13	Tanggapan Wisatawan Terhadap Trendiness	83
TABEL 4.14	Tanggapan Wisatawan Terhadap Word Of Mouth.....	84
TABEL 4.15	Tanggapan Wisatawan Terhadap Customization	85
TABEL 4.16	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Social Media Marketing Di Jungleland Adventure Theme Park Sentul Bogor...	87
TABEL 4.17	Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung	89
TABEL 4.18	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung	93
TABEL 4.19	Hasil Pengujian Asumsi Normalitas Menggunakan Kolmogrov-Smirnov	95
TABEL 4.20	Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	96
TABEL 4.21	Hasil Pengujian Asumsi Multikolinearitas	97
TABEL 4.22	Hasil Pengujian Asumsi Autokorelasi.....	97

Tyara Vanya Ayudhita, 2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG INDIVIDU YANG MENDAPATKAN INFORMASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR)

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

TABEL 4.23	Hasil Pengujian Asumsi Linearitas	98
TABEL 4.24	Hasil Pengujian Korelasi Dan Koefisien Determinasi	99
TABEL 4.25	Hasil Uji F	99
TABEL 4.26	Hasil Uji T	100

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Data Pengguna Internet dan Social Media di Dunia	4
GAMBAR 1.2 Data Pengguna Internet dan Social Media di Indonesia.....	4
GAMBAR 1.3 Data Pengguna Social Media di Indonesia	5
GAMBAR 2.1 Model Lima Tahap Proses Purchase Decision.....	20
GAMBAR 2.2 Model Purchase Decision	21
GAMBAR 2.3 Model Purchase Decision	22
GAMBAR 2.4 Model Social Media Marketing	30
GAMBAR 2.5 Model Social Media Marketing	31
GAMBAR 2.6 Model Social Media Marketing	32
GAMBAR 2.7 Kerangka Pemikiran Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung.....	38
GAMBAR 2.8 Paradigma Penelitian Social Media Marketing terhadap Keputusan Berkunjung	39
GAMBAR 3.1 Regresi Berganda	64

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilina, E. S. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Electronic Word Of Mouth*. 1–15.
- Akpoyomore, O. Ben, Patrick, L., Adeosun, K., & Ganiyu, R. A. (2012). *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry : A Study of Lagos Metropolis*. 1(4), 196–201.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Social Media in Marketing : A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa; Edisi Revisi*. Alfabeta Bandung.
- Alves, H., & Fernandes, C. (2016). *Social Media Marketing : A Literature Review and Implications : IMPLICATIONS Social Media Marketing : A Literature*. December. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Andreu, L., Gnoth, J., & Bigne, J. E. (2005). *The theme park experience : An analysis of pleasure , arousal and satisfaction* *The theme park experience : An analysis of pleasure , arousal and satisfaction*. January 2018. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
- Ariani, Z. R. (2016). Product Attributes of Tourism and eWOM on The Visit Decision The Influence of Product Attributes of Tourism and Electronic Word of Mouth (eWOM) on The Decision to Visit Parang Ijo Waterfall in Karanganyar Region , Central Java. *Ekonomi Manajemen*, 1(1), 27.
- Ariyanto, M. Z., & Prihandono, D. (2018). *The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth And Destination Image On Visit Decision Through Visit Intention As Intervening Variable*. 7(3).
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1), 315–326.
- Assistant, M., Study, E., & Sciences, F. (2015). *The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods Evening Study Director*. 6(7), 149–168.
- Azhar, M. E., & Prayogi, M. A. (2017). *THE ROLE OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON TOURIST SATISFACTION AND LOYALTY AT SAMOSIR*. 26.
- Bachtiar, M. L. (2016). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul*. 45–46.
- Budiman, A., Sultan, H. M. A., & Yuliawati, A. K. (2016). *Social Media Marketing : Visitors Decision to Green Destination*. June 2019. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.90>
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2017). Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata. *Jibeka*, 11(1), 35–41. <https://lp2m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2017/09/5.-JURNAL-MEGA-M-WIDIYA-D-JIBEKA-VOL-11-NO-1-AGUSTUS-2017.pdf>

Tyara Vanya Ayudhita, 2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG INDIVIDU YANG MENDAPATKAN INFORMASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Cai, L. A., Feng, R., & Breiter, D. (2003). Tourist purchase decision involvement and information preferences. *Journal of Vacation Marketing Volume*, 10(2), 138–148.
- Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis strategi implementasi media sosial (studi kasus ukm “xyz”). *Perusahaan Studi Manajemen*, 2(2), 1–16.
- Cass, A. O. Ō. (2000). *An assessment of consumers product , purchase decision , advertising and consumption involvement in fashion clothing*. 21.
- Caulkins, J. P., Feichtinger, G., Grass, D., Hartl, R. F., Kort, P. M., & Seidl, A. (2017). Interaction of pricing, advertising and experience quality: A dynamic analysis. *European Journal of Operational Research*, 256(3), 877–885. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.06.056>
- Cetin, G. (2020). Impact of Covid-19 on Tourism Industry. *International Tourism Highlights, 2019 Edition, April*. <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- Chen, C., Nguyen, B., Klaus, P. P., Wu, M., & Chen, C. (2015). *Exploring Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) in the Consumer Purchase Decision making Process : The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers*. July. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Chen, S., Wright, M. J., & Mather, D. (2020). *The effects of brand origin and country-of-manufacture on consumers ' institutional perceptions and purchase*. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2019-0205>
- Diering, M. (2016). *Application Of Expectation Maximization Method For Purchase Decision-Making Support In Welding Branch*. 7(2), 29–33. <https://doi.org/10.1515/mper-2016-0014>
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2017). *business essentials* (11th Editi). © Pearson Education Limited 2017.
- Farhan, M. Y., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision. *Journal of Management*, 4(2013), 1–10.
- Fatah, F. A., Waluya, B., & Yuniaawati, Y. (2017). *PENGARUH MOTIVASI TANGERANG SELATAN*. 7(1), 1–6.
- Framesti, D. B., & Hindersah, H. (2016). *Hubungan Antara Aktivitas Pengunjung Dengan Kondisi Taman Umum Di Kecamatan Bandung Wetan 1*. 10(1), 1–14.
- Fuller, D., Wilde, S. J., Hanlan, J., & Wilde, S. (2007). Destination decision making in tourism regions on Australia's east coast. *Flinders Business School Research*, 07, 1–22.
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). *The influence of coupon face value on service quality expectations , risk perceptions and purchase intentions in the dental industry*. 13(1), 59–72.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Handarkho, Y. D. (2020). *Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context*. 22(1), 47–71.

- <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0088>
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2012). *How Brand Awareness Relates to Market Outcome , Brand Equity and the How Brand Awareness Relates to Market Outcome , Brand Equity , and the Marketing Mix*. January. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Huang, Y. C., & Liu, C. H. S. (2017). Moderating and mediating roles of environmental concern and ecotourism experience for revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1854–1872. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0677>
- Indrapradja, R., Ratnamulyani, I., & Fitriah, M. (2015). Marketing Communication Strategy Jungleland Adventure Theme Park in Bogor in an Effort to Attract Visitors. *Jurnal Komunikatio ISSN 2442-3882*, 1(April).
- Javed, A. (2018). *Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision*. January.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2012). International Journal of Hospitality Management Why do satisfied customers switch ? Focus on the restaurant patron variety-seeking orientation and purchase decision involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875–884. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.006>
- K, D. I., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2015). *Effect of Social Media Marketing on Consumer Awareness of International Products (Study of Uniqlo Product Users in Indonesia)*. 24(1), 1–9.
- Kardes F.R, Cronley M.L, C. T. . (2011). Consumer Behaviour. In *South-Western Cengage Learning, Australia*.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region Ibn Rushd College for management Sciences Need recognition Literature Review : *Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.
- Kim, Angella J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, Angella Jiyoung, & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Ko, E. (2016). *Impacts of Luxury Fashion Brand ' s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*. January. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Koc, E. (2014). *International Journal of Hospitality & Tourism Administration The Role of Family Members in the Family Holiday Purchase Decision-Making Process*. January 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1300/J149v05n02>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Seventeenth).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kuvykaite, R., & Navickiene, L. (2009). *IMPACT OF PACKAGE ELEMENTS ON CONSUMER ' S PURCHASE DECISION*. 441–447.

Tyara Vanya Ayudhita, 2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG INDIVIDU YANG MENDAPATKAN INFORMASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Laksamana, P. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty : Evidence from Indonesia 's Banking Industry*. 8(1), 13–18.
- Lee, E. (2013). *Impacts of Social Media – Decision Making Process*.
- Lin, C. (2016). *Effects Of Cuisine Experience , Psychological Well-Being , And Self-Health Perception On The Revisit Intention Of Hot Springs Tourists*. 38(2), 243–265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>
- Lockyer, T. (2005). *Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision*. 17(6), 481–492. <https://doi.org/10.1108/09596110510612121>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research : An Applied Approach*.
- Manthiou, A., Kang, J., Chiang, L., & Tang, L. R. (2015). *Investigating the Effects of Memorable Experiences : an Extended Model of Script Theory Investigating The Effects Of Memorable Experiences : An Extended Model Of Script*. September. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064055>
- Mat Som, A. P., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p39>
- Mayasari, W. M., & Budiatmo, A. (n.d.). *Pengaruh Atribut Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Taman Pendahuluan Setiap manusia memiliki berbagai macam kebutuhan , salah satunya adalah rekreasi atau berwisata , yaitu melakukan kegiatan perjalanan dengan*. 1–8.
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Melo, R., & Sobry, C. (2017). Introducing sport tourism: New challenges in a globalized world. *European Journal of Tourism Research*, 16.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). *The Influence of Social Media Marketing on Purchasing Decisions (Online Survey of Undergraduate Students in the Department of Business Administration 2014/2014 Faculty of Administrative Sciences Universitas Brawijaya Who Bought Starbucks)*. 58(1), 190–199.
- Moriansyah, L. (2015). *Social Media Marketing: Antecedents And Consequences*. 187–196.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior*.
- Mwaisaka, F. W. (2017). *The influence of social media on the consumer decision making process in the Cosmetic Industry in Nairobi county, Kenya*.
- Nizam, N. Z., & Jaafar, J. A. (2018). *Interactive Online Advertising : The Effectiveness of Marketing Strategy towards Customers Purchase Decision*. 2(2), 9–16.
- Nurgiyantoro, S. (2014). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING*.
- Octavia, A., & Sriayudha, Y. (2018). *the Decision of Visiting and Tourists Behaviour*. 1(2), 66–71.
- Parsons, A. L., & Lepkowska-white, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework Social Media Marketing Management: A Conceptual ABSTRACT. *Journal of Internet Commerce*,

Tyara Vanya Ayudhita, 2021

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (SURVEI TERHADAP PENGUNJUNG INDIVIDU YANG MENDAPATKAN INFORMASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JUNGLELAND ADVENTURE THEME PARK SENTUL BOGOR)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. (2015). *Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes : A conceptual model.* February 2017. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- Pickett-baker, J. (2009). *Pro-environmental products : marketing influence on consumer purchase decision.* <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Prasetyo, A. A., & Ridwanudin, O. (2016). *Pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung di jendela alam.* VI(2), 1077–1084.
- Putra, V. R. B. H., Haryono, A. T., & Fathoni, A. (2017). *Analysis The Factors Influencing Purchase Decision of Product of Smartphone Xiaomi And Oppo With The Top of Mind As Intervening Variable.*
- Riadil, I. G. (2020). Tourism Industry Crisis and its Impacts: Investigating the Indonesian Tourism Employees Perspectives' in the Pandemic of COVID-19. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 98–108. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.54>
- Ricci, F., & Del Missier, F. (2004). *Supporting Travel Decision Making Through Personalized Recommendation.* January 2004, 231–251. https://doi.org/10.1007/1-4020-2148-8_13
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Muhammad, A., & Mukhtar, J. (2013). *Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal , Pakistan.* 24(7), 844–849. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.24.07.1339>
- Satyarini, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia). *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.10>
- Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior../. May.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business; A Skill-Building Approach* (Seventh Ed). WILEY.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business.*
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sirakaya-Turk, E., Atadil, H. A., Meng, F., & Decrop, A. (2016). Exploring Travelers' Decision-making Styles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tambunan, D. L. (2016). *Pengaruh Social Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta.*
- Thibaut, C. (2018). *Impact Of Social Media On Customers ' Purchase Decision Impact Of Social Media On Customers '.*
- Ural, T., & Yuksel, D. (2016). *The Mediating Roles Of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities And Purchase Intention A*

- Study The Mediating Roles Of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing. November 2015.*
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). *The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*. 8(14), 66–79.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Adams, H., Hingley, M., & Adams, H. (2007). *The importance of brand in the industrial purchase decision : a case study of the UK tractor market.* 6, 383–393.
<https://doi.org/10.1108/08858620710780145>
- Wang, S. W. (2014). Journal of Air Transport Management Do global airline alliances influence the passenger ' s purchase decision ? *Journal of Air Transport Management*, 37, 53–59.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.02.003>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Telematics and Informatics Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry : Scale development & validation. *Telematics and Informatics*.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Youn, J., Crompton, J. L., & Sean, S. (2020). The influence of the compromise and travel temporal construal heuristics on a purchase decision. *Tourism Management Perspectives*, 33(April 2019), 100583.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100583>
- Zanjabilia, R., & Hidayat, R. (2017). *Analysis of the Effect of Social Media Marketing on Purchasing Decisions in Bandung Techno Park*. 3(2), 368–375.