

**PENGARUH MANFAAT MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TERKAIT LAYANAN MENGINAP
DI HOTEL BERBINTANG YANG BERADA DI INDONESIA**

INTISARI

Teknologi internet membuat komunikasi seolah-olah tidak memiliki batasan jarak. Situs-situs jejaring sosial atau *social network site* yang baru semakin banyak bermunculan seiring dengan kemudahan penggunaan internet. Meningkatnya pengguna internet di tanah air seiring membaiknya infrastruktur teknologi digital membuat pengguna media sosial Indonesia juga terus bertambah. *Link* pada berbagai media sosial berguna untuk bahan referensi atau fakta yang dapat membantu kita dalam mengeluarkan pendapat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat media sosial terhadap keputusan pembelian layanan hotel di Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua orang yang pernah menggunakan media sosial sebagai tujuan pencarian sebuah layanan hotel dalam tahap pra pembelian. Dalam penelitian ini, berdasarkan kriteria *purposive sampling* diperoleh 150 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang berupa kuesioner. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji kelayakan model menunjukkan hasil bahwa model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut, sedangkan pengujian menggunakan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *functional benefits*, *monetary benefits*, *hedonic benefits*, *socio-psychological benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan hotel di Indonesia.

Kata Kunci: Media sosial, layanan, keputusan pembelian

THE EFFECT OF THE BENEFITS OF SOCIAL MEDIA ON PURCHASING DECISION RELATED TO OVERNIGHT SERVICE AT STAR HOTELS IN INDONESIA

ABSTRACT

Internet technology makes communication seem to have no distance limitations. New social networking sites are popping up more and more along with the ease of using the internet. The increase in internet users in the country as the improvement of digital technology infrastructure makes Indonesian social media users also continue to grow. Links on various social media are useful as reference materials or facts that can help us in issuing opinions. This study aims to determine the effect of the benefits of social media on purchasing decisions for hotel services in Indonesia.

The population in this study includes all those who have used social media as a destination to find a hotel service in the pre-purchase stage. In this study, based on the criteria of purposive sampling obtained 150 respondents. Data collection techniques in this study were to use primary data in the form of a questionnaire. The data analysis tool used in this study is multiple linear regression analysis.

The results of testing using the model feasibility test show the results that the model is feasible to be used in further research, while testing using the hypothesis test (t test) shows that the functional benefits, monetary benefits, hedonic benefits, socio-psychological benefits, and positive influence on purchasing decisions hotel services in Indonesia.

Keywords: Social media, service, purchasing decision