



INDEKS

Inovasi Dinamika Ekonomi dan Bisnis

CV. Merak Khatulistiwa

Volume 2 Nomor 1, April 2025

<https://ejournal.merakkhatulistiwa.com/index.php/indeks>

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK MENGINAP DI HOTEL

Irsyadi Zain¹, Y Rahmat Akbar², Cahaya Purba³, Dea Afrilla⁴, Nasya Syahira⁵, Viqqi Maulana⁶, Wahyu Zulfirman⁷

^{1, 2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Bunda Indonesia

^{3,4,5,6,7} Mahasiswa Riset Pemasaran, Universitas Persada Bunda Indonesia

*Correspondence Email: yrahmat.akbar@upbi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing and online customer reviews on hotel stay decisions. The study uses quantitative methods and a Likert scale as its measurement. The population in this study were consumers who had stayed at a hotel and were active users of social media. The research sample was 50 respondents. The technique in this study used multiple linear regression analysis processed with the help of SPSS 30. Based on the hypothesis test conducted, the results of this study stated that the social media marketing variable had a positive and significant effect on the decision to stay, and the online customer review variable had a positive and significant effect on the decision to stay. So the conclusion is that the social media marketing and online customer review variables simultaneously have a positive and significant effect on the decision to stay.

Keywords: Social Media Marketing, Online Customer Reviews

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan supaya mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan menginap di hotel. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan skala likert sebagai pengukurannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di hotel serta aktif menggunakan social media. Sampel penelitian yaitu 50 responden. Teknik dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan bantuan SPSS 30. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dan variabel ulasan konsumen daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Maka kesimpulannya variabel pemasaran media sosial dan ulasan konsumen daring bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Ulasan Konsumen Daring

Pendahuluan

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran, termasuk dalam industri perhotelan, di mana penggunaan media sosial menjadi salah satu sarana paling efektif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Arifin, 2022), sebab melalui social media marketing, hotel dapat menyampaikan informasi promosi, menampilkan visual menarik seperti fasilitas kamar, testimoni pelanggan, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen dalam waktu nyata (Dewi & Santoso, 2023) melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, yang pada gilirannya mampu membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta menciptakan persepsi positif terhadap merek (Putri & Nugroho, 2023).

Di samping itu, meningkatnya akses terhadap informasi digital juga telah mendorong konsumen untuk tidak hanya mengandalkan informasi resmi dari hotel, tetapi turut mempertimbangkan online customer review atau ulasan pelanggan yang tersedia secara luas di berbagai platform seperti Google Reviews, TripAdvisor, dan Traveloka, (Fauzi & Sari, 2022) karena ulasan tersebut dinilai lebih jujur dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna sebelumnya, sehingga menjadi sumber referensi penting dalam proses pengambilan keputusan (Sari & Pramudyo, 2023).

Secara teoritis, keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa, termasuk menginap di hotel, dapat dijelaskan melalui model Hierarchy of Effects yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2022), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian diawali dari tahap kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), keinginan (desire), hingga tindakan (action), dan dalam hal ini social media marketing berperan dalam menciptakan awareness dan interest (Santika & Wibowo, 2023) sedangkan online customer review memiliki kontribusi dalam membentuk kepercayaan (trust) dan desire terhadap suatu merek atau layanan (Solomon, 2021) sehingga kedua faktor ini secara bersama-sama memengaruhi keputusan akhir konsumen (Hidayat & Putra, 2023); ditambah lagi, dengan meningkatnya jumlah wisatawan dan kecenderungan masyarakat untuk menggunakan media digital sebagai sumber referensi dalam memilih akomodasi,

maka pihak hotel dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented, di mana pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh media sosial dan review online terhadap keputusan konsumen menjadi sangat penting, terlebih karena masih terbatasnya penelitian yang secara simultan mengkaji kedua variabel ini dalam konteks perhotelan di Indonesia (Handayani & Yusuf, 2023).

Maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam sejauh mana pengaruh social media marketing dan online customer review, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel sebagai tempat menginap, dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta manfaat praktis bagi pelaku industri perhotelan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan secara langsung kepada konsumen yang pernah menginap di hotel dan menggunakan media sosial serta membaca ulasan pelanggan daring (online customer review) sebelum membuat keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai fenomena sosial terkait perilaku konsumen dalam mengambil keputusan menginap di hotel yang dipengaruhi oleh strategi social media marketing dan ulasan pelanggan daring.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, serta dilengkapi dengan wawancara terbuka dan studi dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap pemasaran media sosial dan pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan mereka. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel melalui data numerik (Akbar, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman menginap di hotel selama tahun 2024.

Sampel penelitian berjumlah 50 responden, yang dipilih secara purposive karena dianggap mewakili populasi dengan kriteria tertentu. Jumlah tersebut memenuhi syarat minimal jumlah sampel untuk studi kuantitatif karena mengacu pada ketentuan bahwa minimal diperlukan 30 responden untuk menghasilkan data yang representatif.

Adapun kriteria penentuan sampel mencakup konsumen yang minimal berusia 17 tahun dan secara aktif melakukan pencarian informasi hotel melalui media sosial maupun membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan pemesanan. Responden yang telah memiliki pengalaman tersebut dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti, seperti kepuasan terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial dan ulasan daring.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang harus direspons berdasarkan persepsi dan pengalaman responden. Setiap pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (S), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skala tersebut dikonversi dalam bentuk interval untuk keperluan analisis deskriptif, dengan rumus sebagai berikut:.

$$\text{Interval} = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / 5 = (5-1) / 5 = 0,80$$

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Skala	Tanggapan Responden	Interval	Kategori
1	Tidak Setuju	1.00-1.79	Sangat Tidak Setuju
2	Kurang Setuju	1.80-2.59	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju	2.60-3.39	Cukup Setuju
4	Setuju	3.40-4.19	Setuju
5	Sangat Setuju	4.20-5.00	Sangat Setuju

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan informasi mengenai data demografis responden (jenis kelamin dan umur). Tujuan pengkategorian ini adalah untuk memastikan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian mewakili kelompok target yang relevan dengan penggunaan media sosial dan ulasan daring terkait keputusan menginap di hotel.

Tabel 2. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	20	40%
2	Perempuan	30	60%
	Total	50	100%

Sumber: Data Olahan

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 30 orang (58.8%), sedangkan laki-laki sebanyak 21 orang (41.2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial yang memberikan ulasan hotel dan turut serta dalam keputusan menginap adalah perempuan.

Tabel 3. Jumlah responden berdasarkan usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	<20 tahun	15	30%
2	21-30 tahun	25	50%
3	31-40 tahun	10	20%
4	40 tahun	-	-
	Total	51	100%

Sumber: Data Olahan

Responden terbanyak berada dalam rentang usia 21–30 tahun yaitu sebanyak 25 orang (82.4%), yang umumnya aktif dalam penggunaan media sosial serta menjadi target pasar potensial industri perhotelan. Usia ini cenderung lebih peka terhadap review online dan strategi pemasaran digital.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki enam indikator pengukuran yang nilai r-hitung dalam rentang 0,706-0,745. Dengan demikian seluruh indikator variabel Sosial Media Marketing dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel untuk N = 50 yaitu 0,273. Variabel Online Customer Review (X2) memiliki enam indikator soal yang rentang r hitung yaitu antara 0,803-0,662. Dengan demikian seluruh indikator variabel Online Customer Review dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel untuk N = 50 yaitu 0,273. Variabel Keputusan Menginap (Y) memiliki dua indikator soal dengan rentang r hitung yaitu antara 0,943-0,931. Dengan demikian semua indikator variabel

Keputusan Menginap dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel untuk $N = 50$ yaitu 0,273.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil
Sosial Media Marketing	X1.1	0,706	0,273	Valid
	X1.2	0,926	0,273	Valid
	X1.3	0,823	0,273	Valid
	X1.4	0,906	0,273	Valid
	X1.5	0,831	0,273	Valid
	X1.6	0,745	0,273	Valid
Online Customer Review	X2.1	0,803	0,273	Valid
	X2.2	0,873	0,273	Valid
	X2.3	0,759	0,273	Valid
	X2.4	0,704	0,273	Valid
	X2.5	0,756	0,273	Valid
	X2.6	0,662	0,273	Valid
Keputusan Menginap	Y.1	0,943	0,273	Valid
	Y.2	0,931	0,273	Valid

Sumber: Data Olahan

Untuk pengukuran reliabilitas, peneliti menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menguji reabilitas; indikator dianggap reliable jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, dan tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

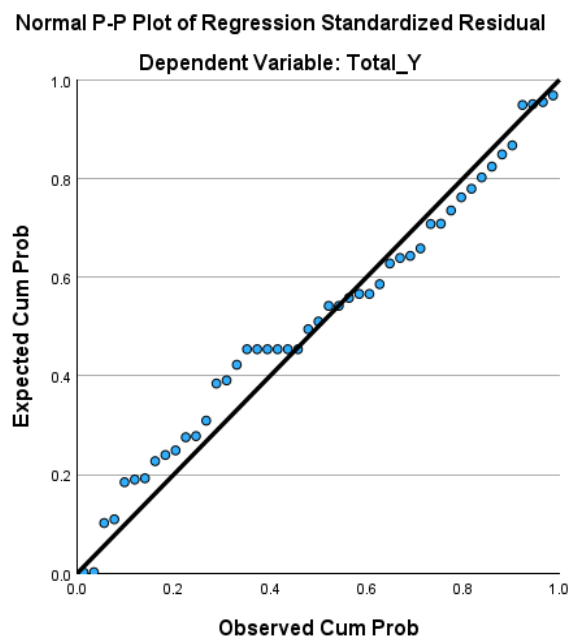
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
Sosial Media Marketing	0,904	6	Reliabel
Online Customer Review	0,854	6	Reliabel
Keputusan Menginap	0,859	2	Reliabel

Sumber: Data Olahan

Dari hasil uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha diketahui variabel Sosial Media Marketing dengan 6 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,904, variabel Online Customer Review dengan 6 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,854, dan variabel Keputusan Menginap dengan 2 indikator memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859, berdasarkan nilai Cronbach's Alpha setiap variabel dapat disimpulkan bahwa seluruh item soal yang mengukur variabel adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Pengujian Asumsi Klasik

Digunakan untuk mengevaluasi kualitas data dan menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi, nilai residual data harus berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode Probability Plot. Gambar 1 menunjukkan hasil uji normalitas dengan plot probabilitas normal. Data atau titik-titik terdistribusi di sekitar garis diagonal, mengikuti arah garis diagonal, dan menunjukkan bahwa residual data dari model regresi berdistribusi normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan (output SPSS)

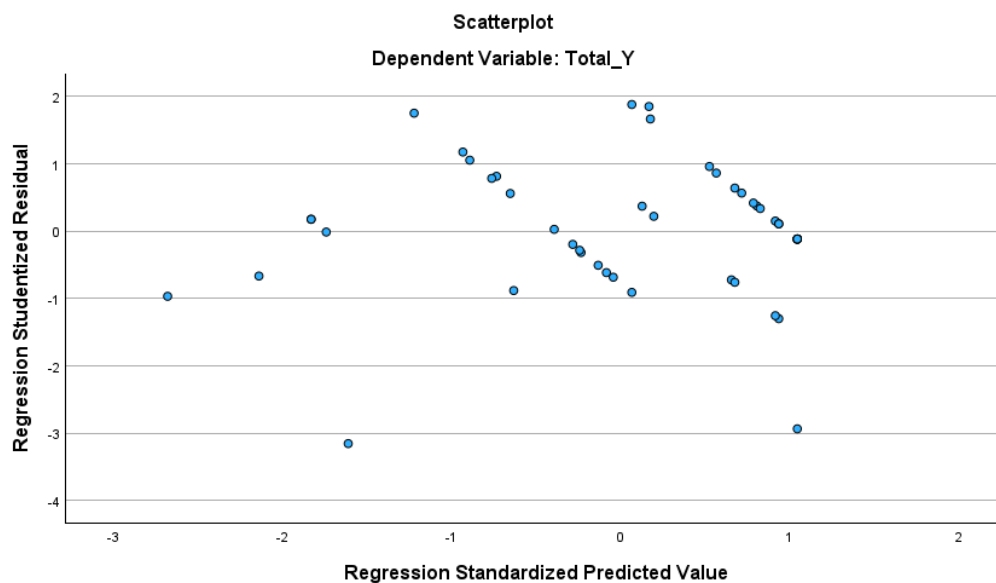
Berdasarkan tabel 6, diperoleh informasi nilai tolerance sebesar 0.405 dan VIF sebesar 2.567 untuk variabel Social Media Marketing (X1), nilai tolerance sebesar 0.405 dan VIF sebesar 2.467 untuk variabel Online Customer Review (X2). Berdasarkan nilai tolerance dan VIF pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, hal ini karena semua variabel memiliki nilai $\text{tolerance} > 0,01$ dan $\text{VIF} < 10$.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Social Media Marketing	0.405	2.467
Online Customer Review	0.405	2.467

Sumber: Data Olahan (output SPSS)

Untuk menguji heteroskedastisitas, uji glejser digunakan dan grafik scatterplot digunakan. Grafik scatterplot yang menunjukkan model regresi penelitian ini ditunjukkan di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji Grafik Scatterplot

Sumber: Data Olahan (output SPSS)

Berdasarkan gambar2 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau H0 diterima.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Koefisien Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.428	.674		-.635	.529
	Total_X1	.190	.037	.531	5.136	<.001
	Total_X2	.160	.039	.424	4.099	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Olahan (output SPSS)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,428 + 0,190 X_1 + 0,160 X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda diatas digunakan untuk memprediksi kecenderungan keputusan memilih berdasarkan asumsi salah satu variabel bebasnya.

- Nilai $a = -0,428$ adalah nilai konstanta jika variabel bebas dianggap nol, maka nilai Keputusan Menginap dianggap bernilai konstan.
- Apabila nilai Social Media Marketing meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Online Customer Review tetap, maka Keputusan Menginap akan meningkat sebesar 0,190 satuan.
- Apabila Variabel Online Customer Review meningkat sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Social Media Marketing tetap, maka Keputusan Menginap akan meningkat sebesar 0,160 satuan.

Pada dasarnya uji statistik-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika t-hitung lebih besar dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikansi (α) 5% maka variable pengaruh memiliki pengaruh yang signifikan. Dan sebaliknya, jika t-hitung lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel pada taraf signifikansi (α) 5% maka variable pengaruh tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Kesimpulan hipotesis diterima atau ditolak ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menjawab setiap hipotesis dibutuhkan beberapa tahapan analisis, yang pertama yaitu dengan melakukan Uji-t, analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 30 for Windows. Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan Menginap di Hotel, hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Pengujian Hipotesis 1

<u>Hipotesis 1</u>	<u>B</u>	<u>t-hitung</u>	<u>t-tabel</u>	<u>Sig</u>	<u>Keterangan</u>
X1 -> Y	0,190	5,136	2,011	0,001	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas variable kualitas produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,136 dan signifikasi sebesar 0,001. Dengan demikian diketahui nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel untuk $df=N-1-k$; $\alpha/2=47;0,025$ yaitu 2,011 sehingga H_1 diterima atau Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Menginap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel. Pengaruh online customer review terhadap keputusan menginap di hotel, hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Pengujian Hipotesis 2

<u>Hipotesis 2</u>	<u>B</u>	<u>t-hitung</u>	<u>t-tabel</u>	<u>Sig</u>	<u>Keterangan</u>
X2 -> Y	0,160	4,099	2,011	0,001	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel online customer review ini memiliki nilai t-hitung sebesar 4,099 dan nilai signifikasi 0,001. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel $df=N-1-k$; $\alpha/2=47; 0,025$ yaitu 2,011 dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau online customer review berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Social Media Marketing dan Online Customer Review mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Menginap di Hotel. Hal ini berarti Social Media Marketing dan Online Customer Review yang baik memiliki pengaruh besar terhadap keputusan menginap. Dengan adanya Social Media Marketing ini dapat menarik konsumen akan keputusannya untuk menginap di hotel dan jika semakin baik Online Customer Reviewnya maka semakin besar pengaruh keputusan konsumen untuk menginap di hotel. Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan menginap di hotel karena mampu menarik perhatian konsumen melalui konten visual, interaksi langsung, dan kemudahan akses pemesanan. Selain itu, Online Customer Review juga memberikan pengaruh yang signifikan, karena ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin baik strategi Social Media Marketing dan semakin positif ulasan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan menginap di hotel.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak hotel untuk meningkatkan strategi social media marketing dengan memanfaatkan public figure atau influencer yang menarik serta menyajikan konten promosi yang kreatif agar lebih mudah menjangkau dan mempengaruhi calon tamu. Selain itu, penting bagi hotel untuk memperhatikan ulasan pelanggan atau online customer review sebagai bahan evaluasi dan upaya membangun kepercayaan konsumen. Misalnya, dengan memberikan diskon khusus, voucher menginap, atau pelayanan tambahan bagi tamu yang memberikan ulasan positif, serta terus meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas hotel. Dengan strategi pemasaran media sosial yang tepat dan ulasan pelanggan yang baik, maka keputusan konsumen untuk menginap di hotel akan semakin meningkat.

Referensi

- Akbar, Y. R. (2020). Analisis Kuantitatif: Pengolahan Data Statistik Menggunakan SPSS & Pengumpulan Data Survei Google Form/Survey Monkey (Vol. 1). Pena Persada.
- Arifin, B. 2022. Transformasi digital dalam pemasaran industri perhotelan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*. 9(1): 12-24.
- Dewi, L. P., & Santoso, H. 2023. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi hotel di era digital. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*. 7(2): 78-89.
- Fauzi, R., & Sari, M. 2022. Peran ulasan online dalam keputusan konsumen memilih hotel. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*. 5(3): 105-118.
- Handayani, D., & Yusuf, M. 2023. Adaptasi industri perhotelan terhadap perilaku konsumen digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*. 10(2): 150-165.
- Hidayat, Z., & Putra, L. 2023. Integrasi social media marketing dan review online dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*. 14(2): 90-104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education: New York.
- Putri, A. R., & Nugroho, S. 2023. Efektivitas social media marketing dalam membangun brand awareness hotel. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 12(1): 45-58.
- Rahmani, T., & Wulandari, S. 2023. Studi tentang pengaruh media digital terhadap keputusan konsumen di industri perhotelan Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*. 4(1): 25-38.
- Santika, R., & Wibowo, T. 2023. Social media marketing dalam meningkatkan awareness konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 11(1): 33-47.
- Sari, M., & Pramudyo, D. 2023. Pengaruh online customer review terhadap keputusan konsumen dalam memilih akomodasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 8(3): 200-212.
- Solomon, M. R. 2021. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Pearson Education: New York.