

The Influence of Social Media Advertising and Perceived Ease of Online Reservation on Accommodation Decisions, with Revisit Intention as an Intervening Variable (A Case Study of Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng, Jakarta)

* Nafhil Saputra Renuat¹, Ependi², Hasan Basri³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Nafhil Saputra Renuat, snafhil@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.3978>

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media advertising and perceived ease of online reservations on staying decisions, with revisit intention as an intervening variable, among guests of Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta. This study used a quantitative explanatory approach with a population of 500 guests who had stayed and made online reservations within the last six months. The sample size was determined using the Slovin formula (5% margin of error), resulting in 222 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3.0. The results show that social media advertising and perceived ease of online reservation have a positive and significant effect on staying decisions and revisit intention, and that revisit intention has a positive and significant effect on staying decisions. Revisit intention was also found to positively and significantly mediate the effect of social media advertising and perceived ease of online reservation on staying decisions. These findings indicate that effective social media advertising and ease of the online reservation process not only directly encourage staying decisions but also increase revisit intention, which subsequently strengthens guests' staying decisions.

Keywords: Social Media Advertising, Perceived Ease Of Online Reservation, Revisit Intention, Staying Decision, SEM-PLS.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap dengan revisit intention sebagai variabel intervening pada tamu Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan populasi 500 tamu yang pernah menginap dan melakukan reservasi online dalam enam bulan terakhir. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin (margin of error 5%) sehingga diperoleh 222 responden melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap maupun revisit intention, serta revisit intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Revisit intention juga terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan media sosial dan kemudahan reservasi online tidak hanya mendorong keputusan menginap secara langsung, tetapi juga meningkatkan revisit intention yang selanjutnya memperkuat keputusan menginap.

Kata kunci: Iklan Media Sosial, Persepsi Kemudahan Reservasi Online, Revisit Intention, Keputusan Menginap, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan dalam memilih produk dan jasa, termasuk pada industri perhotelan (Kusumadewi and Sopiyan 2023). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), pada tahun 2023 sebanyak 96,08% usaha akomodasi di DKI Jakarta menyediakan pemesanan kamar secara online, sedangkan 87,93% menggunakan internet sebagai sarana promosi. Data ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kegiatan pemasaran dan pemesanan pada industri akomodasi di DKI Jakarta. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini bukan sekedar medium promosi, melainkan sarana interaksi langsung antara hotel dan calon tamu (Sari, Sadjuni, and Pratiwi 2023). Iklan media sosial memberikan kesempatan bagi hotel untuk menampilkan fasilitas, layanan, dan pengalaman yang ditawarkan secara visual menarik, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian Kusumadewi and Sopiyan (2023) menemukan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan temuan Alalwan (2018) bahwa dimensi interactivity dan informativeness pada iklan media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli. Meskipun demikian, hanya 34% perusahaan Indonesia yang berhasil melakukan transformasi digital secara sukses (Laveda and Murdaningsih 2022), yang menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan signifikan dalam implementasi strategi digital marketing, termasuk pada industri perhotelan, sehingga perlu dipahami secara mendalam bagaimana iklan media sosial dapat memengaruhi keputusan menginap, khususnya dalam konteks hotel syariah di Indonesia.

Selain iklan media sosial, kemudahan reservasi online turut menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen memilih hotel. Sistem reservasi berbasis web memungkinkan pemesanan yang lebih mudah, cepat, dan efisien dibandingkan metode konvensional, serta mampu meningkatkan akurasi data dan pengalaman pemesanan pelanggan (Sugilar and Yulisa Geni 2024). Sistem reservasi online juga mampu mempercepat proses transaksi dan mempersingkat waktu pemesanan, sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen (Prastika and Suharto 2024). Menurut Technology Acceptance Model yang dikembangkan Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor penting yang memengaruhi kecenderungan seseorang mengadopsi suatu teknologi tertentu. Dalam konteks reservasi hotel online, persepsi kemudahan ini mencakup

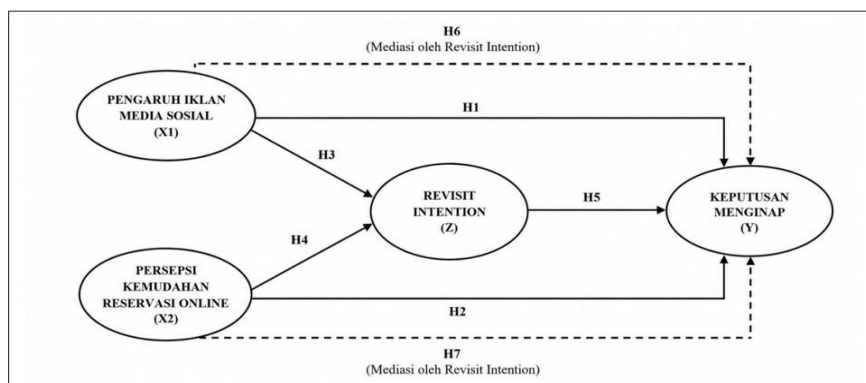
kemudahan navigasi website atau aplikasi, kemudahan proses pembayaran, dan kemudahan memperoleh konfirmasi pemesanan; semakin mudah sistem reservasi yang disediakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pemesanan.

Keputusan menginap merupakan hasil dari proses evaluasi kompleks yang tidak hanya ditentukan oleh harga dan lokasi, melainkan juga oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, fasilitas, brand image, dan kemudahan reservasi (Hariyanto and Indrawati 2024). Sementara itu, revisit intention atau niat untuk menginap kembali merupakan indikator penting dari kepuasan dan loyalitas tamu hotel. Kurniawan and Hanifah (2023) menemukan bahwa kepuasan tamu dapat menjadi variabel intervening yang memediasi hubungan antara fasilitas hotel dan niat berkunjung kembali, sejalan dengan temuan Mustika and Wulandari (2023) bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap revisit intention, meskipun hanya mampu menjelaskan 28,9% variasi revisit intention, yang menandakan perlunya mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan niat berkunjung kembali. Menurut Hasan (2018), revisit intention dapat dinilai melalui niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif; dalam penelitian ini, revisit intention ditempatkan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap.

Riset terdahulu oleh Fitriani, Ikah, and Amin (2023) mengenai pengaruh iklan TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684, membuktikan bahwa iklan media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan di era digital, meskipun dalam konteks produk yang berbeda dari jasa perhotelan. Demikian pula, penelitian Hariyanto and Indrawati (2024) mengenai dampak fasilitas, brand image, lokasi, dan kepercayaan terhadap keputusan menginap belum membedakan karakteristik khusus hotel syariah, padahal hotel syariah memiliki karakteristik unik seperti pelayanan sesuai prinsip syariah, fasilitas terpisah antara pria dan wanita, dan tidak adanya minuman beralkohol. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu tersebut, teridentifikasi gap penelitian bahwa masih terbatas studi yang secara simultan mengkaji pengaruh iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap dengan revisit intention sebagai variabel intervening, khususnya pada konteks hotel syariah di Indonesia.

Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta merupakan salah satu hotel syariah terkemuka di Jakarta yang secara intensif memanfaatkan media sosial dan sistem reservasi online untuk

menarik dan mempertahankan tamu. Sebagai pelopor hotel syariah di Indonesia sejak tahun 1995, hotel ini memiliki reputasi baik dalam memberikan pelayanan sesuai nilai-nilai Islam tanpa mengurangi kenyamanan dan kepuasan tamu, dengan fasilitas seperti ruang pertemuan, restoran halal, area fitness, dan akses WiFi memadai. Jumlah tamu hotel ini meningkat dari 7.532 tamu pada 2023 menjadi 9.256 tamu pada 2024, dan 12.181 tamu pada 2025, atau meningkat 61,72% dalam tiga tahun terakhir. Kondisi ini menjadi dasar penting untuk mengkaji secara empiris faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen memilih hotel, khususnya iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online, serta peran revisit intention sebagai variabel intervening, guna membantu manajemen hotel merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih berdaya guna serta mengoptimalkan tingkat okupansi hotel. Berlandaskan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan menginap; (2) menganalisis pengaruh persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap; (3) menganalisis pengaruh iklan media sosial terhadap revisit intention; (4) menganalisis pengaruh persepsi kemudahan reservasi online terhadap revisit intention; (5) menganalisis pengaruh revisit intention terhadap keputusan menginap; serta (6) dan (7) menganalisis peran revisit intention sebagai variabel intervening dalam pengaruh iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap konsumen di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta. Berdasarkan landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, disusun kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara iklan media sosial (X1) dan persepsi kemudahan reservasi online (X2) sebagai variabel independen, revisit intention (Z) sebagai variabel intervening, serta keputusan menginap (Y) sebagai variabel dependen, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual pada Gambar 1 menunjukkan bahwa iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online diduga berpengaruh langsung terhadap keputusan menginap (H1 dan H2), maupun secara tidak langsung melalui revisit intention sebagai variabel intervening (H6 dan H7). Selain itu, iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online juga diduga berpengaruh terhadap revisit intention (H3 dan H4), yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan menginap (H5). Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dirumuskan tujuh hipotesis penelitian, yaitu: H1: Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan menginap; H2: Persepsi kemudahan reservasi online berpengaruh positif terhadap keputusan menginap; H3: Iklan media sosial berpengaruh positif terhadap revisit intention; H4: Persepsi kemudahan reservasi online berpengaruh positif terhadap revisit intention; H5: Revisit intention berpengaruh positif terhadap keputusan menginap; H6: Revisit intention memediasi pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan menginap; dan H7: Revisit intention memediasi pengaruh persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (causal research) yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel (Bougie and Sekaran 2020). Variabel independen terdiri atas iklan media sosial (X1) dan persepsi kemudahan reservasi online (X2), variabel mediasi adalah revisit intention (Z), sedangkan variabel dependen adalah keputusan menginap (Y). Penelitian dilaksanakan di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta, Jalan Cut Meutia No. 9, Menteng, Jakarta Pusat, pada periode April–Juni 2026, meliputi tahap penyusunan instrumen, pengujian kuesioner, penyebaran kuesioner, pengumpulan dan tabulasi data, analisis data menggunakan SmartPLS 3.0, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

Populasi penelitian adalah 500 tamu yang pernah menginap dan melakukan reservasi online di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin $n = N / (1 + N.e^2)$ dengan margin of error 5%, sehingga diperoleh $n = 500 / (1 + 500(0,05)^2) = 222,22$ yang dibulatkan menjadi 222 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum penggunaan metode SEM-PLS (Hair et al. 2022). Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden pernah menginap dan melakukan reservasi kamar secara online di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui distribusi kuesioner dengan desain cross-sectional. Sumber data terdiri atas data primer, yaitu hasil pengisian kuesioner terstruktur oleh responden, dan data sekunder yang bersumber dari laporan internal hotel, situs resmi Sofyan Hotel Cut Meutia, platform pemesanan online (OTA), serta buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan tema pemasaran digital dan industri perhotelan (Saunders, Lewis, and Thornhill 2023). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Iklan Media Sosial (X1)	Bentuk promosi berbayar melalui platform media sosial untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.	Attractiveness, Message Relevance, Frequency, Informativeness, Call to Action, Engagement	Likert 1–5
Persepsi Kemudahan Reservasi Online (X2)	Tingkat keyakinan konsumen bahwa sistem pemesanan kamar digital mudah dipahami dan dioperasikan.	Ease of Access, Ease of Navigation, Ease of Booking Process, Ease of Payment, Ease of Modification and Cancellation, Clarity of Information	Likert 1–5
Revisit Intention (Z)	Niat konsumen untuk kembali menggunakan jasa hotel yang sama pada masa mendatang.	Willingness to Return, Top of Mind Consideration, Word of Mouth Intention, Future Stay Plan, Resistance to Competitive Offers	Likert 1–5
Keputusan Menginap (Y)	Keputusan akhir konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa akomodasi setelah evaluasi alternatif.	Need Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post-Stay Behavior	Likert 1–5

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin sebagaimana disajikan pada Tabel 2, yang bertujuan mengukur sejauh mana tingkat persetujuan responden secara objektif terhadap setiap pernyataan (Bougie and Sekaran 2020).

Tabel 2. Skala Pengukuran Instrumen Kuesioner

Skala Likert	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Bougie and Sekaran (2020)

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya untuk menjamin bahwa seluruh butir pernyataan dapat mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Hair et al. 2024). Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Evaluasi outer model mencakup convergent validity (outer loading $\geq 0,70$ dan Average Variance Extracted/AVE $\geq 0,50$) dan discriminant validity menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT $< 0,90$), serta reliabilitas konstruk melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$). Evaluasi inner model mencakup koefisien determinasi (R-Square), ukuran efek (F-Square), serta pengujian hipotesis melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel (Hair et al. 2022). Hipotesis pengaruh langsung diterima apabila nilai T-statistics $> 1,96$ dan/atau P-values $< 0,05$ pada pengujian dua arah dengan tingkat signifikansi 5%, sedangkan pengujian mediasi dinyatakan signifikan apabila confidence interval dari indirect effect tidak mencakup nilai nol pada tingkat kepercayaan 95%.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 222 responden tamu Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta yang pernah menginap dan melakukan reservasi secara online. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi menginap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	102	45,9%
	Perempuan	120	54,1%
Usia	< 20 tahun	9	4,1%
	20–30 tahun	130	58,6%
	31–40 tahun	64	28,8%
	> 40 tahun	19	8,6%
Pendidikan	SMA/SMK	57	25,7%
	D3/D4	30	13,5%
	S1	126	56,8%
	S2/S3	9	4,1%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	95	42,8%
	Pelajar/Mahasiswa	26	11,7%
	PNS/TNI/Polri	52	23,4%
	Wirausaha	39	17,6%
	Lainnya	10	4,5%
Frekuensi Menginap	1 kali	83	37,4%
	2–3 kali	105	47,3%
	> 3 kali	34	15,3%

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (54,1%), berusia 20–30 tahun (58,6%), berpendidikan S1 (56,8%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (42,8%). Dari sisi frekuensi menginap, mayoritas responden pernah menginap sebanyak 2–3 kali (47,3%), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merupakan tamu yang telah memiliki pengalaman menginap lebih dari satu kali di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta, sehingga penilaian yang diberikan terhadap iklan media sosial, kemudahan reservasi online, revisit intention, dan keputusan menginap dapat dinilai cukup representatif.

Deskripsi Variabel Penelitian

Jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin dan diinterpretasikan berdasarkan kriteria: 4,21–5,00 (sangat setuju), 3,41–4,20 (setuju), 2,61–3,40 (netral), 1,81–2,60 (tidak setuju), dan 1,00–1,80 (sangat tidak setuju) (Sugiyono 2022). Ringkasan nilai rata-rata (mean) jawaban responden untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Variabel	Rentang Mean Item	Kategori
Iklan Media Sosial (X1)	3,83 – 4,19	Setuju
Persepsi Kemudahan Reservasi Online (X2)	4,00 – 4,18	Setuju
Revisit Intention (Z)	4,03 – 4,19	Setuju
Keputusan Menginap (Y)	3,99 – 4,23	Setuju

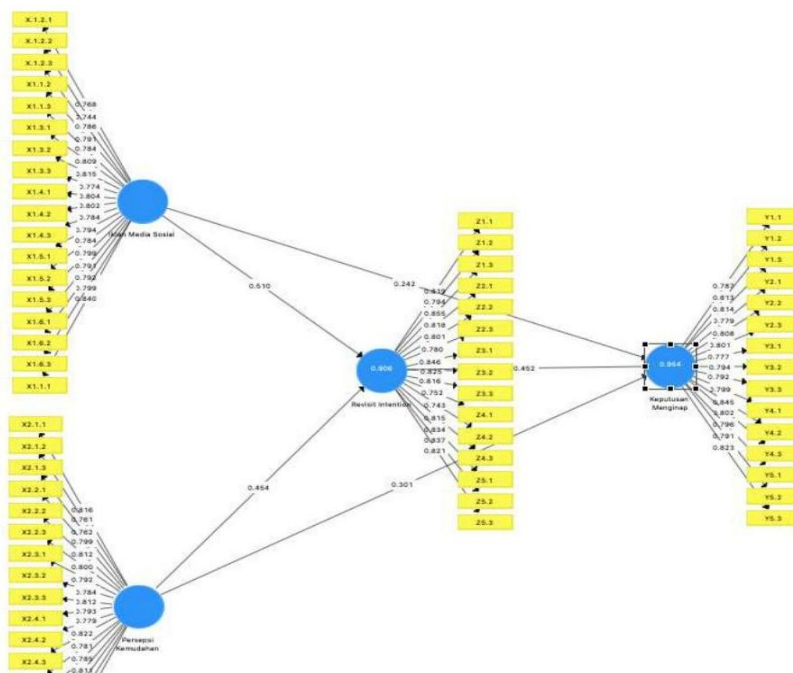
Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori setuju, dengan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator pengenalan kebutuhan pada variabel keputusan menginap (4,23) dan nilai mean terendah pada indikator daya tarik penawaran kompetitor pada variabel iklan media sosial (3,83). Secara keseluruhan, responden menilai positif iklan media sosial, kemudahan reservasi online, revisit intention, dan keputusan menginap yang diterapkan oleh Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model bertujuan menguji validitas dan reliabilitas seluruh indikator yang digunakan dalam model penelitian sebelum dilaksanakan pengujian model struktural (Hair et al. 2022). Nilai loading factor setiap indikator terhadap konstraknya, lengkap dengan koefisien

jalur (path coefficient) dan nilai R-Square, disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Output Model Pengukuran (Outer Model) SmartPLS

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2026)

Hasil pengujian convergent validity pada Gambar 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk juga berada di atas ambang batas 0,50 sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Cut-off	Keterangan
Iklan Media Sosial (X1)	0,628	$\geq 0,50$	Valid
Persepsi Kemudahan Reservasi Online (X2)	0,631	$\geq 0,50$	Valid
Keputusan Menginap (Y)	0,643	$\geq 0,50$	Valid
Revisit Intention (Z)	0,658	$\geq 0,50$	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Merujuk pada Tabel 5, seluruh nilai AVE berada di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa model estimasi telah memenuhi kriteria convergent validity. Selanjutnya, pengujian discriminant validity dilakukan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk	Iklan Media Sosial	Keputusan Menginap	Persepsi Kemudahan	Revisit Intention
Iklan Media Sosial	–			
Keputusan Menginap	0,991	–		
Persepsi Kemudahan	0,987	0,992	–	
Revisit Intention	0,976	1,000	0,973	–

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Nilai HTMT antar konstruk pada Tabel 6 berada pada rentang 0,973–1,000. Meskipun secara umum nilai HTMT direkomendasikan berada di bawah 0,90, dalam konteks penelitian ini seluruh konstruk memiliki keterkaitan konseptual yang erat sebagai bagian dari satu model perilaku konsumen yang utuh, sehingga hasil ini tetap konsisten dengan kerangka teoretis penelitian. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas konstruk menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cut-off	Keterangan
Iklan Media Sosial	0,965	0,968	≥ 0,70	Reliabel
Keputusan Menginap	0,960	0,964	≥ 0,70	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,966	0,968	≥ 0,70	Reliabel
Revisit Intention	0,963	0,966	≥ 0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,70, yang membuktikan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural (inner model).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

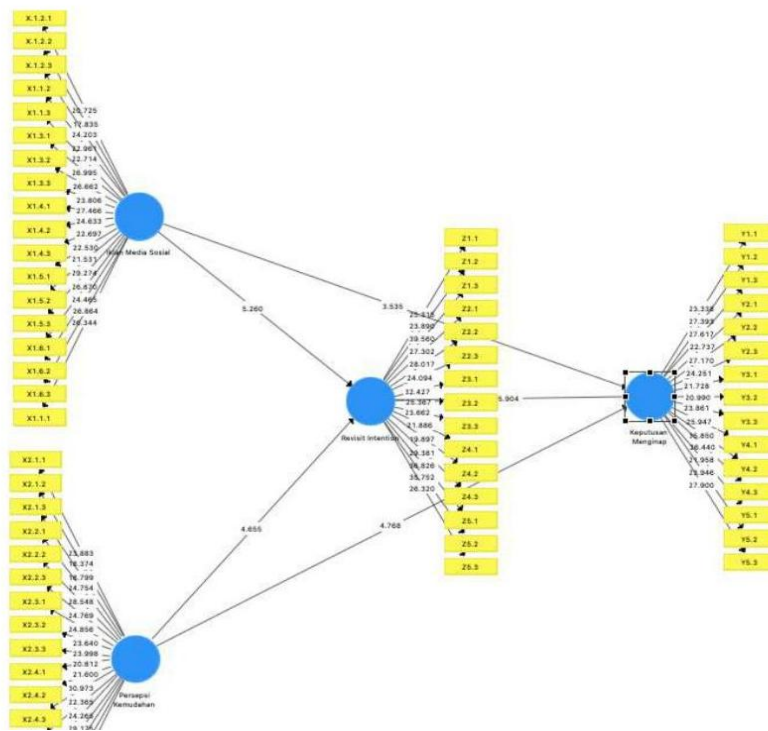
Evaluasi inner model dilaksanakan setelah seluruh kriteria validitas dan reliabilitas pada outer model terpenuhi, bertujuan menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model struktural (Hair et al. 2022). Nilai R-Square untuk setiap konstruk endogen disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Evaluasi Model Struktural (R-Square)

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square	Kategori
Keputusan Menginap	0,954	0,953	Kuat
Revisit Intention	0,906	0,906	Kuat

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Nilai R-Square untuk variabel keputusan menginap sebesar 0,954, yang menunjukkan bahwa 95,4% variasi keputusan menginap dijelaskan oleh iklan media sosial, persepsi kemudahan reservasi online, dan revisit intention, sedangkan 4,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R-Square untuk variabel revisit intention sebesar 0,906, yang menunjukkan bahwa 90,6% variasi revisit intention dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Kedua nilai tersebut termasuk kategori kuat (Ghozali 2021), yang menandakan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang sangat baik. Hasil pengujian model struktural secara keseluruhan, lengkap dengan nilai T-statistics pada setiap jalur, disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Output Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Output SmartPLS 3.0 (2026)

Gambar 3 memperlihatkan nilai T-statistics pada setiap jalur hubungan antar variabel laten, yaitu iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online terhadap revisit intention dan keputusan menginap, serta revisit intention terhadap keputusan menginap. Seluruh nilai T-statistics pada jalur tersebut berada di atas 1,96, yang mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel dalam model struktural adalah signifikan.

Selain R-Square, evaluasi model struktural juga dilengkapi dengan pengujian ukuran efek (F-Square) untuk mengetahui kontribusi relatif setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model, dengan kriteria 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar) (Hair et al. 2022). Hasil pengujian F-Square disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Ukuran Efek (F-Square)

Jalur	F-Square	Kategori
Iklan media sosial → Keputusan menginap	0,097	Kecil
Persepsi kemudahan reservasi online → Keputusan menginap	0,147	Menengah
Iklan media sosial → Revisit intention	0,384	Besar
Persepsi kemudahan reservasi online → Revisit intention	0,305	Besar
Revisit intention → Keputusan menginap	0,241	Menengah

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Tabel 9 menunjukkan bahwa iklan media sosial memberikan kontribusi terbesar terhadap revisit intention (F-Square 0,384, kategori besar), diikuti oleh persepsi kemudahan reservasi online terhadap revisit intention (0,305, kategori besar) dan revisit intention terhadap keputusan menginap (0,241, kategori menengah). Sementara itu, kontribusi iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online secara langsung terhadap keputusan menginap tergolong kecil hingga menengah, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut lebih banyak memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap secara tidak langsung melalui peningkatan revisit intention.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel (Hair et al. 2022). Ringkasan hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Koef.	T-Stat	P-Val	Ket.
H1: Iklan media sosial → Keputusan menginap	0,242	3,535	0,000	Diterima
H2: Persepsi kemudahan reservasi online → Keputusan menginap	0,301	4,768	0,000	Diterima
H3: Iklan media sosial → Revisit intention	0,510	5,260	0,000	Diterima
H4: Persepsi kemudahan reservasi online → Revisit intention	0,454	4,655	0,000	Diterima
H5: Revisit intention → Keputusan menginap	0,452	5,904	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh nilai T-statistics melebihi 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, sehingga kelima hipotesis pengaruh langsung diterima. Iklan media sosial dan

persepsi kemudahan reservasi online masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap maupun revisit intention, dan revisit intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Koef.	T-Stat	P-Val	Ket.
H6: Iklan media sosial → Revisit intention → Keputusan menginap	0,230	4,064	0,000	Diterima
H7: Persepsi kemudahan reservasi online → Revisit intention → Keputusan menginap	0,205	3,561	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0 (2026)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung pada Tabel 11 menunjukkan bahwa confidence interval dari kedua jalur mediasi tidak mencakup angka nol, sehingga revisit intention terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh iklan media sosial maupun persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dengan nilai original sample sebesar 0,242, T-statistics sebesar 3,535 ($> 1,96$), dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Data ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, informatif, dan interaktif iklan media sosial yang disajikan oleh Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan menginap di hotel tersebut. Melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, hotel dapat menampilkan fasilitas kamar, restoran halal, ruang pertemuan, lokasi strategis, serta berbagai promo yang mampu membangun persepsi positif calon tamu sebelum melakukan reservasi.

Hasil penelitian ini mendukung teori bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler and Keller (2016), bahwa promosi berfungsi memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung teori Social Media Marketing yang diungkapkan Alalwan (2018) bahwa iklan media sosial dengan karakteristik informativeness dan interactivity dapat mendongkrak ketertarikan konsumen. Hasil kajian ini sejalan dengan temuan Kusumadewi and Sopiyan (2023) bahwa iklan media sosial berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, serta Fitriani, Ikah, and Amin (2023) yang menemukan bahwa iklan pada media sosial TikTok mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Reservasi Online terhadap Keputusan Menginap

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan reservasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dengan nilai original sample sebesar 0,301, T-statistics sebesar 4,768, dan p-values sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin mudah sistem reservasi online yang disediakan Sofyan Hotel Cut Meutia digunakan, semakin tinggi probabilitas konsumen untuk melakukan reservasi penginapan. Kemudahan tersebut meliputi kemudahan mencari informasi kamar, melakukan pemesanan, memilih metode pembayaran, hingga memperoleh konfirmasi reservasi secara cepat.

Hasil penelitian ini mendukung Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis (1989), yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Prastika and Suharto (2024) yang memaparkan bahwa sistem reservasi online mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi, serta Sugilar and Yulisa Geni (2024) yang menemukan bahwa sistem reservasi berbasis digital meningkatkan pengalaman pelanggan dalam melakukan pemesanan hotel.

Pengaruh Iklan Media Sosial dan Persepsi Kemudahan Reservasi Online terhadap Revisit Intention

Iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, dengan nilai original sample sebesar 0,510, T-statistics sebesar 5,260, dan p-values sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan media sosial tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mampu mempertahankan pelanggan lama agar memiliki keinginan untuk kembali menginap. Konten yang menarik, promosi yang konsisten, serta interaksi melalui media sosial mampu meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dengan hotel, sejalan dengan pandangan Kotler and Keller (2016) bahwa komunikasi pemasaran berkelanjutan mendorong peningkatan loyalitas konsumen.

Persepsi kemudahan reservasi online juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit

intention, dengan nilai original sample sebesar 0,454, T-statistics sebesar 4,655, dan p-values sebesar 0,000, sehingga hipotesis keempat diterima. Pelanggan yang memperoleh pengalaman reservasi yang mudah akan merasa lebih nyaman menggunakan layanan hotel sehingga memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pemesanan di masa mendatang. Temuan ini mendukung Technology Acceptance Model (Davis 1989) yang memaparkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi akan meningkatkan penerimaan pengguna, kepuasan penggunaan, serta mendorong penggunaan ulang suatu sistem.

Pengaruh Revisit Intention terhadap Keputusan Menginap

Revisit intention terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, dengan nilai original sample sebesar 0,452, T-statistics sebesar 5,904, dan p-values sebesar 0,000, sehingga hipotesis kelima diterima. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi keinginan pelanggan untuk kembali menginap, semakin besar peluang pelanggan benar-benar mengambil keputusan menginap kembali pada Sofyan Hotel Cut Meutia. Menurut Hasan (2018), revisit intention merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang tercermin melalui keinginan menggunakan kembali suatu jasa, merekomendasikan kepada orang lain, serta menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama, sehingga revisit intention merupakan indikator penting loyalitas pelanggan yang dapat mendorong peningkatan okupansi hotel.

Peran Revisit Intention sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa revisit intention mampu memediasi pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan menginap, dengan nilai original sample sebesar 0,230, T-statistics sebesar 4,064, dan p-values sebesar 0,000, sehingga hipotesis keenam diterima. Hasil ini memaparkan bahwa iklan media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan menginap secara langsung, tetapi juga meningkatkan keputusan menginap melalui peningkatan revisit intention. Hasil ini mendukung konsep Consumer Decision Process dari Kotler and Keller (2016), yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian secara langsung, melainkan lebih dahulu membangun kesadaran, ketertarikan, dan niat, yang kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian.

Demikian pula, revisit intention terbukti memediasi pengaruh persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap, dengan nilai original sample sebesar 0,205, T-statistics sebesar 3,561, dan p-values sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Temuan ini

menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses reservasi belum tentu langsung membuat pelanggan memutuskan untuk menginap kembali, namun pengalaman reservasi yang mudah akan menciptakan kesan positif, meningkatkan kenyamanan, dan menumbuhkan niat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan hotel, sejalan dengan pandangan Hasan (2018) bahwa revisit intention berperan sebagai penghubung antara pengalaman positif pelanggan dengan keputusan pembelian ulang. Secara keseluruhan, kedua hasil pengujian mediasi ini mengonfirmasi bahwa iklan media sosial dan kemudahan reservasi online tidak hanya mendorong keputusan menginap secara langsung, tetapi juga membangun niat kunjungan ulang yang selanjutnya memperkuat keputusan menginap tamu di Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS terhadap 222 responden tamu Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap maupun revisit intention. Revisit intention juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap, serta terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online terhadap keputusan menginap. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Manajemen Sofyan Hotel Cut Meutia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten iklan media sosial melalui foto dan video yang menarik serta informasi yang lengkap, mengembangkan sistem reservasi online yang lebih sederhana, cepat, dan aman, serta memperkuat program loyalitas pelanggan guna mendorong revisit intention. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, brand image, atau electronic word of mouth, serta memperluas objek penelitian pada hotel syariah maupun konvensional di lokasi lain agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada hotel syariah atau hotel konvensional lain dengan karakteristik pasar

yang berbeda. Kedua, pengumpulan data dilakukan dengan desain cross-sectional pada periode April–Juni 2026, sehingga belum dapat menggambarkan perubahan persepsi dan perilaku tamu dalam jangka waktu yang lebih panjang. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu iklan media sosial dan persepsi kemudahan reservasi online, sehingga belum mengakomodasi faktor-faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, brand image, dan electronic word of mouth yang secara teoretis juga dapat memengaruhi keputusan menginap maupun revisit intention. Keterbatasan-keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi perhatian dan peluang pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik hotel dan akomodasi lainnya di Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fitriani, R., Ikah, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis pengaruh iklan di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di era digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2024). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Hariyanto, B. N. D., & Indrawati, L. (2024). Dampak fasilitas, brand image, lokasi, dan kepercayaan pada keputusan konsumen menginap di hotel. *Widya Manajemen*, 6(1), 10–20.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, R., & Hanifah, R. D. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap revisit intention dengan kepuasan tamu sebagai variabel intervening (Studi kasus: Novotel Jakarta Gajah Mada). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 131–146.
- Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh iklan media sosial, word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 143–153.
- Laveda, M., & Murdaningsih, D. (2022, June 10). Hanya 34 persen perusahaan Indonesia sukses lakukan transformasi digital. *Republika*.
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh customer experience terhadap revisit intention pada salah satu villa di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida*, 9(1), 7–16.
- Prastika, & Suharto. (2024). Pengaruh sistem reservasi online terhadap kenyamanan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sari, Sadjuni, N. L. G. K., & Pratiwi, N. P. E. Y. (2023). Peran media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi hotel dengan calon tamu. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson Education.
- Sugilar, H., & Yulisa Geni. (2024). Penerapan sistem reservasi online dalam meningkatkan akurasi data dan pengalaman pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.