

TESIS

**PENGARUH IKLAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PELANGGAN HOTEL HYATT DI INDONESIA**



Oleh:
Krisna Efrata
235027677

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Krisna Efrata

Nomor Mahasiswa : 235027677

Konsentrasi : Bisnis Digital

Judul Tesis : Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel
Hyatt Di Indonesia

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

17 November 2026


.....

TESIS
**PENGARUH IKLAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN HOTEL HYATT DI INDONESIA**

Krisna Efrata

235027677

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal (hari bulan tahun)
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencari gelar Magister Manajemen (S2).

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

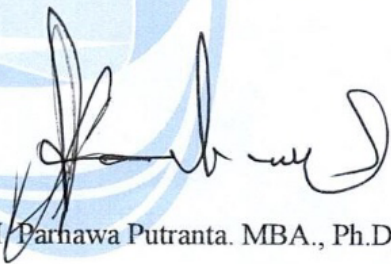


Elisabeth Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D

Anggota Panitia Penguji



Drs. Budi Suprpto., Ph.D



M. Parnawa Putranta. MBA., Ph.D.

Yogyakarta, Selasa, 27 Januari 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novianindra K, S.E., M.Sc.IB., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

*Pengaruh Iklan Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Hotel Hyatt
Di Indonesia*

benar-benar merupakan buah pikiran saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya kesenjangan dalam melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka saya bersedia agar gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Yogyakarta, 27 Januari 2026

Yang menyatakan,



Krisna Efrata

KATA PENGANTAR

Saya mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Yesus Kristus, karena saya dapat menyelesaikan penelitian ini karena berkat-Nya yang melimpah. Berkat pertama yang saya terima adalah ketika Ia mengaruniakan orang tua yang baik bagi saya, yang selalu memberikan pelajaran setiap hari dan membentuk saya menjadi pribadi seperti sekarang ini; Bapak Sumarwoto dan Ibu Chatarina Tyas Weningsih, juga termasuk kakak Surya Efrata.

Selanjutnya, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen, khususnya kepada dosen pembimbing penelitian saya, Ibu Elisabeth Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D., yang telah berbagi ilmu dan semangat kepada saya.

Saya juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada rekan kelas satu angkatan tahun 2023/2024 program studi Magister Manajemen, Anang. Hanes, Vincent, yang terus mendukung dalam proses belajar. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada semua orang yang mengasahi saya terkhusus untuk Hotel Hyatt di Indonesia yang telah memperbolehkan saya untuk melakukan penelitian ini.

Saya juga bersyukur terhadap Tuhan telah diberi rekan kerja di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta dan Cluster Digital Marketing Hyatt Indonesia yang senantiasa mendukung dan memberi semangat motivasi untuk dapat menyelesaikan pembelajaran dan penelitian ini sembari dalam tugas pekerjaan, Michael, Ryan,

Putra, Tiara, Rua, Agnes, Rasya, Bapak Wilis, Ibu Lidwina, Diana, Haning, Emily, Tommy, dan Deddy. Saya percaya bahwa saya dapat menyelesaikan penelitian ini berkat doa dan dukungan mereka. Saya berharap Yesus senantiasa melimpahkan berkat-Nya dalam setiap langkah hidup yang akan kalian jalani.

27 Januari 2026

Krisna Efrata

ABSTRAK

Seiring dengan transformasi digital yang terus membentuk kembali lanskap industri perhotelan global, hotel dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis data dan saluran spesifik, guna mempertahankan daya saing serta keterlibatan pelanggan. Penelitian ini mengkaji pengaruh enam format utama periklanan digital, *e-mail marketing*, *mobile marketing*, *social media marketing*, *search engine marketing*, *affiliate marketing*, dan *website marketing*, terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam konteks Hotel Hyatt di Indonesia sebagai studi kasus. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada tamu yang pernah menginap di properti Hyatt di Indonesia dalam kurun waktu 6 hingga 12 bulan terakhir. Proses pengambilan keputusan pelanggan dianalisis melalui tiga tahapan utama, yaitu pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian akhir. Setiap saluran periklanan digital dianalisis berdasarkan tingkat efektivitasnya pada masing-masing tahapan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh periklanan digital tidak bersifat homogen di seluruh tahapan proses pengambilan keputusan. *Mobile marketing*, *affiliate marketing*, dan *website marketing* memberikan pengaruh yang signifikan pada tahap keputusan pembelian akhir karena kemampuannya dalam memfasilitasi transaksi, menyajikan konten yang dipersonalisasi, serta mendukung pengalaman pengguna yang mulus. Sebaliknya, *e-mail marketing*, *social media marketing*, dan *search engine marketing* lebih berpengaruh pada tahap awal, khususnya dalam membangun kesadaran merek serta membantu proses pencarian, penemuan, dan perbandingan informasi. Temuan ini menegaskan pentingnya keselarasan strategis antara penggunaan perangkat periklanan digital dan perilaku konsumen pada setiap tahapan perjalanan pengambilan keputusan. Bagi bisnis perhotelan yang beroperasi di pasar yang kompetitif, seperti Hyatt di Indonesia, penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, yang disesuaikan dengan keunggulan fungsional masing-masing platform, dapat meningkatkan efektivitas kampanye, menaikkan tingkat konversi pelanggan, serta pada akhirnya mendorong kinerja bisnis.

Kata kunci: *Digital Advertising, Customer Decision-Making, Hospitality Marketing, Hyatt Hotels*

ABSTRACT

As digital transformation continues to reshape the global hospitality landscape, hotels are compelled to adopt data-driven and channel-specific marketing strategies to maintain competitiveness and customer engagement. This study explores the impact of six major digital advertising formats—e-mail marketing, mobile marketing, social media marketing, search engine marketing, affiliate marketing, and website marketing—on customer purchasing decisions within the Indonesian context, using Hyatt Hotels as a case study. Employing a quantitative research design, data were collected through structured questionnaires distributed to guests who had stayed at Hyatt properties in Indonesia within the past 6 to 12 months. The customer decision-making process is examined across three distinct phases: information search, alternative evaluation, and final purchase decision. Each digital advertising channel was analyzed in relation to its effectiveness at these stages. The results demonstrate that the influence of digital advertising is not homogeneous across the decision-making process. Mobile marketing, affiliate marketing, and website marketing exert a significant influence on the final purchase stage due to their ability to facilitate transactions, deliver personalized content, and support seamless user experiences. Conversely, e-mail marketing, social media marketing, and search engine marketing are more influential during the early stages, particularly in generating brand awareness and aiding information discovery and comparison. These findings underscore the importance of strategic alignment between digital advertising tools and consumer behavior at each stage of the decision journey. For hospitality brands operating in competitive markets, such as Hyatt in Indonesia, the adoption of an integrated digital marketing strategy—tailored to the functional strengths of each platform—can enhance campaign effectiveness, increase customer conversion rates, and ultimately drive business performance.

Keywords: *Digital Advertising, Customer Decision-Making, Hospitality Marketing, Hyatt Hotels*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TESIS	i
PENGESAHAN TESIS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
INTISARI.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	17
D. Lingkup Penelitian	17
E. Manfaat Penelitian	18
F. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
A. Landasan Teori.....	21
B. Penelitian Terdahulu	43
C. Pengembangan Hipotesis	49
D. Kerangka Penelitian	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Jenis Penelitian.....	64
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	64
C. Variabel dan Definisi Operasional	66
D. Metode Pengumpulan Data	73
E. Metode Analisis Data.....	74

BAB IV	78
A. Analisis Statistik Deskriptif.....	79
B. Analisis Statistik Inferensial	80
C. Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Implikasi Manajerial	124
C. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian.....	127
D. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	68
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel Penelitian	73
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	79
Tabel 4.2 Nilai <i>Loading Factor</i>	81
Tabel 4.3 Hasil Pengujian <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	84
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	85
Tabel 4.5 R-Square	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Q-Square	88
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis	89

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Contoh Penerapan Digital Marketing Hyatt Hotels melalui Affiliate Marketing dan Website Marketing	13
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	63
Gambar 4.1 Model Struktural	82