



## Jurnal Nasional Pariwisata

### Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Menginap di Pondok Merapi Homestay

Veronica Christian Dinar Edelways\*, Titik Akiriningsih, Afrilia Elizabeth Sagala

Program Studi D-IV Pariwisata, Peminatan Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

*\*Corresponding email:*  
*ve.veronica@gmail.com*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan menginap tamu di Pondok Merapi Homestay yang berlokasi di Desa Wisata Samiran, Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali. Latar belakang penelitian adalah meningkatnya jumlah homestay di Kecamatan Selo, dari 47 unit pada tahun 2017 menjadi 84 unit pada tahun 2024, yang memunculkan persaingan ketat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 80 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang mencakup empat variabel independen (faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan situasional) serta satu variabel dependen (keputusan menginap). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, keempat faktor perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap dengan kontribusi sebesar 70.08%. Faktor sosial memiliki koefisien pengaruh tertinggi (0,214) melalui indikator rekomendasi dan ulasan daring, sementara faktor ekonomi memiliki pengaruh terendah (0,119). Temuan ini menegaskan bahwa interaksi sosial, reputasi online, dan rekomendasi menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan menginap di tengah persaingan yang ketat. Pengelola disarankan untuk memperkuat citra daring homestay sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang efektif.

**Kata Kunci:** perilaku; konsumen; keputusan; menginap; homestay

#### Abstract

*This study aims to analyze and describe the influence of consumer behavior on guest stay decisions at Pondok Merapi Homestay, located in Samiran Tourism Village, Selo District, Boyolali Regency. The background of the study is the increasing number of homestays in Selo District, from 47 units in 2017 to 84 units in 2024, which has given rise to intense competition. The study used a quantitative method with a sample of 80 respondents taken using a purposive sampling technique. Data were collected using a Likert-scale questionnaire that included four independent variables (psychological, social, economic, and situational factors) and one dependent variable (stay decision). The results showed that simultaneously, all four consumer behavior factors significantly influenced stay decisions with a contribution of 70.08%. Social factors had the highest influence coefficient (0.214) through online recommendations and reviews indicators, while economic factors had the lowest influence (0.119). These findings confirm that social interaction, online reputation, and recommendations are the main determinants in making stay decisions amidst intense competition. Managers are advised to strengthen their homestay's online image as an effective electronic word of mouth (e-WOM).*

**Keywords:** behavior; consumer; decision; stay; homestay

#### PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma pembangunan pariwisata menuju pendekatan berbasis komunitas telah mendorong desa sebagai aktor utama dalam pengembangan destinasi. Konsep desa

wisata muncul sebagai bentuk integrasi antara potensi lokal, partisipasi masyarakat, dan keberlanjutan pembangunan. Dalam konteks ini, Desa Wisata Samiran yang terletak di Kecamatan Selo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah, telah ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata (KSP) dengan keunggulan pada lanskap alam pegunungan, kekayaan budaya lokal, serta ketersediaan sarana akomodasi berbasis *homestay*. Keberadaan potensi tersebut menempatkan Desa Wisata Samiran sebagai contoh penting pengembangan destinasi yang menekankan peran masyarakat sebagai pelaku utama sekaligus penerima manfaat pariwisata.

Pertumbuhan industri pariwisata di kawasan ini sangat pesat. Berdasarkan data BPS Boyolali, jumlah *homestay* di Kecamatan Selo meningkat drastis dari 47 unit pada tahun 2017 menjadi 85 unit pada tahun 2024. Kenaikan sebesar 38 unit ini menimbulkan persaingan ketat dalam pilihan akomodasi. Di tengah menjamurnya *homestay* baru, Pondok Merapi Homestay tetap eksis dan terus berkembang sejak didirikan pada tahun 2017. *Homestay* ini menjadi pelopor dengan konsep kamar terpisah dari rumah pemilik dan menghadap langsung ke Gunung Merapi, serta terus berinovasi dengan penambahan fasilitas seperti *Family Room*. Keunikan ini menempatkannya pada posisi yang menarik untuk diteliti.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji faktor perilaku konsumen terhadap keputusan menginap. Penelitian Nidia Wulansari (2022) menemukan bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis signifikan memengaruhi keputusan menginap di hotel. Sementara itu, Prabowo (2021) dan Toha M dan Supriyanto (2023) menyoroti pentingnya fasilitas, harga, dan pengalaman lokal sebagai pertimbangan utama dalam pemilihan *homestay*.

Meskipun faktor-faktor perilaku konsumen secara umum telah terbukti berpengaruh, dinamika pengambilan keputusan di lingkungan yang memiliki persaingan akomodasi yang sangat ketat dengan harga yang relatif seragam (seperti konteks di Desa Wisata Samiran) belum dieksplorasi secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana faktor perilaku konsumen (psikologis, sosial, ekonomi, situasional) secara spesifik memengaruhi dan mana yang paling dominan dalam keputusan wisatawan memilih Pondok Merapi Homestay. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman empiris baru mengenai hierarki faktor perilaku konsumen yang paling dominan dalam konteks *homestay* berbasis komunitas yang unik dan memiliki persaingan harga yang ketat. Serta menjadi acuan bagi pengelola Pondok Merapi Homestay dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam meningkatkan daya saing melalui faktor-faktor non-harga.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Perilaku Konsumen dan Keputusan Menginap

Perilaku konsumen adalah pola dan proses pengambilan keputusan individu dalam memilih dan mengevaluasi jasa. Dalam konteks *homestay*, perilaku ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan pengalaman yang didapatkan. Keputusan menginap dianalisis melalui pendekatan *Consumer Decision-Making Process* (Solomon, 2024), yang meliputi: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Evaluasi Pasca-Pembelian. Tahap Pencarian Informasi sangat krusial, di mana konsumen mencari referensi melalui *platform online* dan ulasan daring (e-WOM).

## 2. Akomodasi Homestay

Homestay dipahami sebagai bentuk akomodasi dimana wisatawan tinggal bersama keluarga lokal sehingga memungkinkan terjadi intraksi sosial dan pengalaman budaya secara langsung (Lynch, 2005). Sedangkan menurut Kontogergopoulos et al., (2014) menjelaskan program homestay diakui sebagai komponen penting dalam pariwisata berbasis komunitas karena memungkinkan lokal berpartisipasi dan memperoleh manfaat langsung dari aktifitas pariwisata. Sama halnya dengan pendapat Mura, (2015) motivasi utama wisatawan memilih homestay adalah keinginan memperoleh pengalaman budaya yang autentik serta interaksi sosial yang bermakna dengan masyarakat lokal. Didukung dengan pendapat Jamal et al., (2011) berpendapat pengalaman homestay mendorong pemahaman lintas budaya sekaligus mendukung pelestarian tradisi lokal. Ada juga pendapat dari Kayat & Mohd Nor, (2016) pariwisata homestay berkontribusi terhadap ekonomi lokal melalui penciptaan pendapatan dan peluang kerja di tingkat rumah tangga. Keramahan, kebersihan, keamanan, serta interaksi tuan rumah-tamu merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan wisatawan terhadap homestay (Agyeiwah et al., 2013). Homestay dipandang sebagai bentuk akomodasi alternatif yang tidak hanya menyediakan tempat menginap, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang lebih personal, autentik, dan berbasis interaksi sosial. Wisatawan memperoleh kesempatan untuk merasakan ritme kehidupan sehari-hari masyarakat lokal, memahami budaya setempat, serta membangun kedekatan emosional dengan lingkungan destinasi. Dalam konteks ini, Pondok Merapi Homestay merepresentasikan karakter homestay pedesaan yang menonjolkan suasana alami, kedekatan dengan lanskap pegunungan, serta interaksi hangat dengan masyarakat sekitar sebagai daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari pengalaman tinggal yang lebih bermakna dan berkesan.

## 3. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

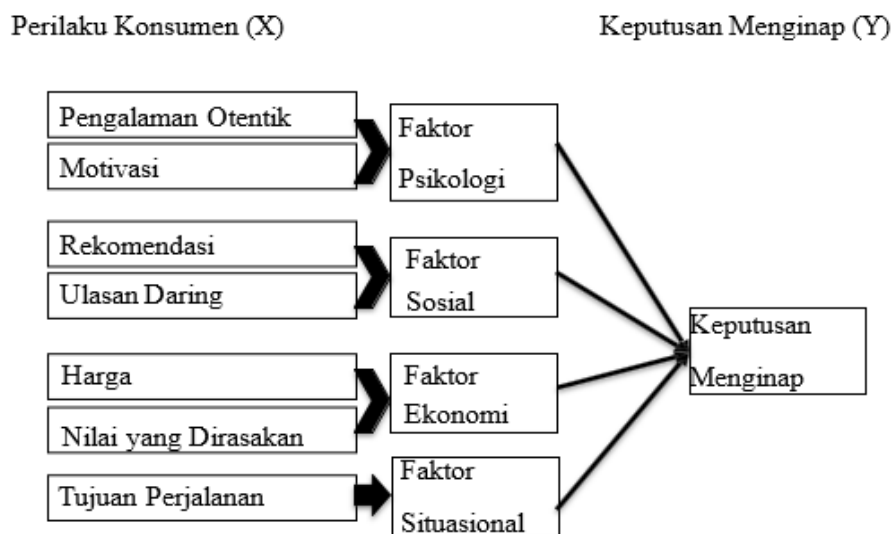
Penelitian ini membagi perilaku konsumen menjadi empat faktor utama yang memengaruhi keputusan menginap:

1. Faktor Psikologis (X1) Meliputi persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran. Faktor ini penting karena:
  - a) Persepsi: Citra homestay yang dibentuk melalui ulasan daring atau rekomendasi memengaruhi evaluasi tamu.
  - b) Motivasi: Keinginan untuk mencari pengalaman unik, seperti menjelajahi alam Merapi, menjadi pendorong utama keputusan menginap.
  - c) Relevansi: Faktor psikologis (misalnya motivasi mencari pengalaman unik) telah terbukti signifikan dalam keputusan menginap (Wulansari, 2022)
2. Faktor Sosial (X2) Meliputi pengaruh kelompok referensi (keluarga, teman) dan media sosial. Faktor ini krusial dalam era digital:
  - a) Rekomendasi: Ulasan dan rekomendasi dari individu yang dipercaya adalah pendorong kuat keputusan menginap.
  - b) Reputasi Daring: Reputasi dan ulasan daring merupakan elemen vital dalam proses pengambilan keputusan (Wong, 2024).
  - c) Relevansi: Faktor sosial secara konsisten ditemukan memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan menginap (Wulansari, 2022; Wong, 2024; Solomon, 2024).

3. Faktor Ekonomi (X3) Meliputi kepekaan harga dan perbandingan nilai yang dirasakan (*perceived value*).
  - a) Nilai: Konsumen membandingkan nilai yang ditawarkan homestay dengan biaya yang dikeluarkan.
  - b) Relevansi: Harga dan fasilitas seringkali menjadi pertimbangan utama (Prabowo, 2021; Toha M dan Supriyanto, 2023). Namun, bagi Pondok Merapi Homestay, faktor ini mungkin diimbangi oleh nilai tambah unik (*family room*, pemandangan).
4. Faktor Situasional (X4) Meliputi kondisi yang mendesak, waktu, dan tujuan perjalanan.
  - a) Tujuan Perjalanan: Misalnya, keputusan menginap di Selo sering kali didorong oleh tujuan pendakian Gunung Merapi atau acara khusus di sekitar lokasi
  - b) Relevansi: Tujuan perjalanan memengaruhi preferensi lokasi akomodasi (Prabowo, 2021).

#### 4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

#### Hipotesis

- H** : Perilaku konsumen yang terdiri dari faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di Pondok Merapi Homestay.
- H1** : Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Pondok Merapi Homestay.
- H2** : Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap di Pondok Merapi Homestay.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan tamu untuk menginap di Pondok Merapi Homestay.

Populasi dan Sampel Populasi penelitian adalah seluruh tamu yang pernah menginap di Pondok Merapi Homestay. Sampel diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menginap di Pondok Merapi Homestay. Jumlah sampel didapatkan sebesar 80 responden, yang dihitung menggunakan Rumus Slovin (meskipun rumus tidak ditampilkan dalam naskah akhir, jumlah sampel telah divalidasi dengan rumus tersebut).

Variabel dan Indikator Penelitian Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berbasis skala Likert (1=Sangat Tidak Setuju, 5=Sangat Setuju). Variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Variabel dan indikator dalam kuesioner

Variable Independen	Indikator Utama	Variable Dependen	Indikator Utama
Faktor Psikologi X1	Persepsi, Motivasi, Sikap, Pembelajaran	Keputusan Menginap (Y)	Keputusan Pembelian, Evaluasi Pasca-Pembelian
Faktor Sosial X2	Kelompok Referensi, Ulasan Daring (e-WOM), Media Sosial		
Faktor Ekonomi X3	Harga, Nilai yang Dirasakan ( <i>Perceived Value</i> )		
Faktor Situasional X4	Tujuan Perjalanan, Waktu (Musim/Momen), Kondisi Lingkungan		

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Hasil uji inferensial berdasarkan uji regresi linear berganda, model menunjukkan bahwa keempat faktor (psikologis, sosial, ekonomi, situasional) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap. Hal ini dikuatkan oleh nilai *Adjusted R Square*

sebesar 0,708, yang berarti 70,8% variasi dalam keputusan menginap dijelaskan oleh keempat faktor perilaku konsumen ini.

Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa semua faktor independen (psikologis, sosial, ekonomi, dan situasional) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan menginap (nilai Sig. < 0,05 untuk semua faktor). Rincian *koefisien regresi* (B) adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor Psikologis: 0,209 (Sig. 0,000)
- 2) Faktor Sosial: 0,214 (Sig. 0,000)
- 3) Faktor Ekonomi: 0,119 (Sig. 0,004)
- 4) Faktor Situasional: 0,133 (Sig. 0,049)

## 2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menginap di Pondok Merapi Homestay. Secara parsial, faktor sosial memiliki pengaruh tertinggi (0,214), dan faktor ekonomi memiliki pengaruh terendah (0,119).

Dominasi faktor sosial-dominasi faktor sosial sangat relevan dengan karakteristik akomodasi *homestay* dan lingkungan digital. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kelompok referensi dan ulasan daring (e-WOM) adalah pendorong kuat keputusan konsumen (Wong, 2024; Solomon, 2024). Temuan ini juga didukung oleh wawancara dengan tamu yang menyatakan keputusan menginap didasari oleh "rekomendasi dari teman". Secara teoritis, *homestay* didefinisikan sebagai medium interaksi sosial dan budaya, di mana pengalaman yang dipersonalisasi dan interaksi dengan tuan rumah menjadi nilai jual utama. Oleh karena itu, faktor sosial yang kuat merefleksikan keberhasilan Pondok Merapi Homestay dalam menciptakan pengalaman sosial yang positif dan mendorong rekomendasi.

Anomali Faktor Ekonomi (Fokus Kontekstual) Temuan yang paling menarik dan spesifik adalah rendahnya pengaruh faktor ekonomi (0,119), yang kontras dengan penelitian lain (Toha M dan Supriyanto, 2023; Prabowo, 2021) yang menempatkan harga sebagai faktor dominan. Korelasi yang rendah ini disebabkan oleh kondisi spesifik persaingan di lokasi penelitian. Seluruh *homestay* di bawah naungan Yayasan Damandiri, termasuk Pondok Merapi Homestay, memiliki *publish rate* yang seragam (Rp 200.000 untuk hari kerja dan Rp 250.000 untuk akhir pekan). Ketika harga seragam, faktor ekonomi menjadi tidak relevan sebagai pembeda utama bagi konsumen, dalam konteks *homestay* yang memiliki harga seragam, faktor non-ekonomi (sosial dan psikologis) menjadi jauh lebih penting dibandingkan faktor ekonomi. Dengan demikian, penelitian penulis berhasil memperluas dan mengaplikasikan teori dari Nidia Wulansari dalam konteks yang berbeda, yaitu *homestay* yang menawarkan pengalaman berbasis interaksi sosial dan nilai-nilai lokal, membuktikan bahwa keputusan menginap tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada kebutuhan emosional dan sosial.

## KESIMPULAN

Perilaku konsumen yang terdiri dari faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan situasional memiliki peran yang sangat signifikan dan terukur dalam memengaruhi keputusan tamu untuk menginap di Pondok Merapi Homestay.

- 1) Pengaruh Simultan: Keempat faktor secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap, dengan kontribusi model regresi sebesar 70,8%.
- 2) Faktor Dominan: Faktor sosial memiliki pengaruh tertinggi dengan koefisien 0,214, yang didorong oleh rekomendasi dan ulasan daring (e-WOM), sejalan dengan esensi homestay sebagai medium interaksi sosial.
- 3) Faktor Terendah: Faktor ekonomi memiliki pengaruh terendah dengan koefisien 0,119. Hal ini merupakan anomali yang dijelaskan oleh konteks persaingan unik, di mana harga yang seragam di antara para pesaing membuat faktor non-ekonomi (sosial dan psikologis) menjadi penentu keputusan.

Keterbatasan Penelitian Penelitian ini terbatas pada konteks homestay yang berada dalam satu naungan yayasan dengan kebijakan harga yang seragam, sehingga generalisasi temuan faktor ekonomi ke model akomodasi lain mungkin terbatas. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan empat faktor perilaku konsumen, menyisakan 29,2% variasi keputusan menginap yang tidak diteliti. Adapun saran penelitian lanjutan adalah sebagai berikut.

- 1) Menggali lebih dalam faktor-faktor di luar model (seperti kualitas pelayanan atau digitalisasi) untuk menjelaskan 29,2% sisa variasi yang belum ter jelaskan.
- 2) Melakukan studi komparatif dengan homestay yang tidak memiliki keseragaman harga untuk memvalidasi temuan anomali faktor ekonomi.

Menggunakan metode campuran (mixed method) untuk mendapatkan wawasan kualitatif yang lebih mendalam mengenai bagaimana word-of-mouth (faktor sosial) dan persepsi unik (faktor psikologis) secara spesifik dibentuk oleh tamu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abrian, O. P. (2022). Pengaruh Fasilitas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Favehotel Olo Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 15104-15112. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4793>.
- Afrilia Elizabeth Sagal. (2022). Segmentasi Wisatawan Domestik Terhadap Keputusan Memilih Destinasi Tawangmangu. *TOBA: Journal Of Tourism, Hospitality, And Destination Vol 1, No. 03*. 10.55123/Toba.V1i3.663
- Agyeiwaah, E., Akyeampong, O., & Amenumey, E. K. (2013). International Tourists' Motivations For Choosing Homestay Accommodation In Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 8, 9–17.
- Bram, D. (2022, 22 Agustus). Fenomena Menjamurnya Homestay Di Kawasan Selo Boyolali. *Radar Solo*.
- Dr. Heri Prabowo, S. M. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL BERBINTANG. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen) Volume 7, Nomor 2*. 10.47686/Bbm.V7i2.410.
- Florentina Noviantini Jehabu, M. (2023). *The Influence Of Room Rates And Facilities On Guest Decisions To Stay At The Aveda Boutique Hotel Petitenget* Bali. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 138-146. <http://dx.doi.org/10.37484/jmph.070107>.
- I Made Erik Juniarta, F. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kamar Terhadap Keputusan Menginap. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis (PARIS)*, 1457-1462. <https://doi.org/10.22334/Paris.V3i9>.
- Jamal, T., Othman, N., & Muhammad, N. M. (2011). Tourist Perceived Value In A Community-

- Based Homestay Visit: An Investigation Into The Functional And Experiential Aspects Of Value. *Journal Of Vacation Marketing*, 17(1), 5–15
- Julianto. (2023). *The Influence Of Homestay Services And Strategic Management On Visiting Guest Decisions In Muara District, Utara Tapnuli Regency*. *Jurnal AkademiPariwisata Medan*, 41-52. <https://doi.org/10.33059/jetar.v6i1.5976>.
- Karomi, M. I. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Melakukan Aktivitas Staycation Di Homestay Desa Wisata Kembang Kuning, Lombok Timur. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*, 664-673. [10.36312/ Jime.V8i1.2749/](https://doi.org/10.36312/jime.v8i1.2749/).
- Kayat, K., & Mohd Nor, N. A. (2016). Community-Based Rural Tourism: A Proposed Sustainability Framework For Homestay Programs In Malaysia. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 295–312.
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success Factors In Community-Based Tourism In Thailand: The Role Of Luck, External Support, And Local Leadership. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 106–124.
- Kris Cahyani E. (2023). PENERAPAN KONSEP COMMUNITY BASED TOURISM DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA BURAI. *Jurnal Industri Pariwisata Vol 5, No. 22*. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i2.1425>.
- Latifah Izzati, N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 165-174.
- Leung, D. P. (2021). *The Influence Of Consumers' Implicit Self-Theories On Homestay Accommodation Selection*. *International Journal Of Tourism Research*, 1059- 1072. <https://doi.org/10.1002/jtr.2462>.
- Lukitaningsih, A. (2018 ). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Memilih Indraloka Homestay Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 479-494.
- Lynch, P. (2005). The Commercial Home Enterprise And Host: A United Kingdom Perspective. *International Journal Of Hospitality Management*, 24(4), 533–553.
- Made Prasta Yostitia Pradipta. (2021). PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT SEBAGAI PELESTARI TRADISI DI DESA SAMIRAN. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan Volume 5 Nomor 1, 2021:99-109*. [10.34013/Jk.V5i1.379](https://doi.org/10.34013/jk.v5i1.379).
- Michael R. Solomon, C. A. (2024) Dengan ISBN-13: 9780138170806 Yang Diperbarui Pada Desember 2023. *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. New York: Pearson Education.
- Mohamad Alaa Ktait, E. B. (2020). *The Assessment Of Factors Affecting Hotels Consumers Behavior During The Decision-Making Process*. *Journal Of Advanced Research In Dynamical And Control Systems*. Vol. 12, Issue 3.
- Mujari. (2020). Pengaruh Harga Kamar Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Simpang Baru Lahat. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)* Volume 2, Nomor 1, 46-57. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1278>.
- Mura, P. (2015). Perceptions Of Authenticity In A Malaysian Homestay – A Narrative Analysis. *Tourism Management*, 51, 225–233.
- Nidia Wulansari (2021). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 10 No 02,171-181. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.14217>.
- Toha M, Supriyanto (2023). *Factors Influencing The Consumer Research Process: Market*

*Target, Purchasing Behavior And Market Demand (Literature Review Of Consumer Behavior). Danadyaksa: Post Modern Economy Journal Vol. 1, No. 2. <https://doi.org/10.59013/Danadyaksa.V1i2.17>, 1-17.*

- Titik Akiriningsih. (2016). Pengaruh Kualitas Penerjemahan Dengan Teknik Transposisi Nama Menu Asing Terhadap Kemudahan Tamu Dalam Memesan Makanan Dan Minuman Di Restoran Hotel (Jaringan Sahid Group Surakarta). *Jurnal Pariwisata Indonesia* Vol. 12 No.1, 2016. 10.5281/Zenodo.1177693.
- Rifka Simbolon, Y. F. (2025). Optimalisasi Pengelolaan *Homestay* Sebagai Alternatif Akomodasi Wisata Studi Kasus: Destinasi Pulaupahawang. TOBA (*Journal Of Tourism, Hospitality And Destination*), 187-195. <https://doi.org/10.55123/Toba.V4i2.6000>.
- Supriyadi, A. R. (2024). Pengaruh Harga, Fasilitas, Dan Keputusan Menginap Terhadap Kepuasan Tamu Di Multazam Syariah Hotel Solo. *Open Journal Systems* , 2913-2924. <https://doi.org/10.33758/Mbi.V18i11.831> .
- Wong Chee Hoo, N. M. (2024). *Factors Influencing Consumer Behavior Towards Intention And The Selection Of Luxury Hotels In Malaysia Using Theory Of Planned Behavior. "Innovative Marketing "*. 10.21511/Im.20(3).2024.
- Vienna Artina.S, E. T. (2020). Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di *Homestay* Desa Cipasung, Kuningan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, Volume 25 No. 1 , 26-39. <https://doi.org/10.30647/Jip.V25i1.1340>.
- Pemerintah Kabupaten Boyolali. (2017). *Peraturan Daerah Kabupaten Boyolali Nomor 16 Tahun 2017*. <https://peraturan.bpk.go.id/details/91642/perda-kab-boyolali-no-16-tahun-2017>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali. (2024). *Banyaknya Sarana Akomodasi Menurut Kecamatan, 2024*. <https://boyolalikab.bps.go.id/Id/Statistics-Table/1/MTQ0MCMx/Banyaknya-Sarana-Akomodasi-Menurut-Kecamatan-2024.html>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali. (2018). *Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Kecamatan Di Kabupaten Boyolali, 2016 Dan 2017*. <https://boyolalikab.bps.go.id/Id/Statistics-Table/1/Mtuzize=/Jumlah-Akomodasi-Hotel-Menurut-Kecamatan-Di-Kabupaten-Boyolali-2016-Dan-2017.html>