



Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Tamu Di Harris Hotel Kuta Bali Pada Masa Pandemi Covid-19

Made Krisnanda Wijaya^{1*}, I Nyoman Sukana Sabudi², Ni Made Suastini³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Perhotelan, Politeknik Pariwisata Bali
Jl. Dharmawangsa, Kampial, Kel. Benoa, Kec. Kuta Selatan, Badung, Bali

¹wijayakrisnanda@gmail.com, ²sukanasabudi@ppb.ac.id, ^{3*}madesuastini@ppb.ac.id

Received: September, 2022

Accepted: October, 2022

Published: November, 2022

Abstract

At this time, hotels are competing fiercely to increase guest purchase intention to get income during the Covid-19 pandemic, one of the most influential factors to increase guest purchase intention is how hotels set prices. This study aims to determine the effect of pricing on the purchase intention of guests at Harris Hotel & Residences Riverview Kuta Bali during the Covid-19 pandemic. The data collection technique used was by distributing questionnaires to 100 people who were sampled with criteria that had never stayed and were active followers of social media Instagram from Harris Hotel & Residences Riverview Kuta Bali. The data analysis technique used a validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis, coefficient of determination test, and t-test. The results of the study found that there was a positive and significant influence of pricing on purchase intention. Judging from the results of the coefficient of determination test, 51.7% of the variation in the interest variable can be influenced by the pricing variable (X), while 48.3% is influenced by other factors outside the research model. Harris Hotel & Residences Riverview Kuta Bali must make the right policy in setting prices, making new innovations. It is hoped that other researchers with similar research can examine other variables such as products, promotions, and locations that can affect guest purchase intention in a hotel.

Keywords: pricing, purchase intention, promotion

Abstrak

Pada saat ini, hotel – hotel bersaing secara ketat untuk meningkatkan minat beli tamu untuk mendapatkan pemasukan di masa pandemi Covid-19, salah satu faktor yang sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli tamu yaitu bagaimana hotel melakukan penetapan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap minat beli tamu di HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali pada masa pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang yang menjadi sampel dengan kriteria yang belum pernah menginap dan merupakan pengikut aktif sosial media Instagram dari HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan

uji t. Hasil penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari penetapan harga terhadap minat beli. Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 51,7% variasi variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel independen penetapan harga (X), sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain diluar model penelitian. HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali harus membuat kebijakan yang tepat dalam menetapkan harga, membuat suatu inovasi baru, dan diharapkan peneliti lain dengan penelitian yang sejenis dapat meneliti variabel lain seperti produk, promosi, dan lokasi yang dapat mempengaruhi minat beli tamu di suatu hotel.

Kata Kunci: penentuan harga, harga beli, promosi

1. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi favorit wisatawan baik domestik ataupun mancanegara yang berkunjung ke Indonesia karena Bali memiliki keunikan tersendiri yaitu dari budaya, adat-istiadat, dan keindahan alamnya. Menurut Claudia (2018) seseorang bisa dikatakan wisatawan, jika dia melakukan perjalanan dengan mengunjungi tempat-tempat tertentu dengan tujuan berlibur, berbisnis, berolahraga, berobat, dan bahkan menuntut ilmu. Berikut merupakan Tabel 1.1 yang menunjukkan kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Bali dari tahun 2019 hingga 2021.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara ke Bali Periode Tahun 2019 - 2021

| Tahun | Jumlah Wisatawan Domestik dan Mancanegara (orang) |
|-------|---|
| 2019 | 16.820.249 |
| 2020 | 5.665.630 |
| 2021 | 4.301.643 |

[Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022]

Kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Bali pada periode tahun 2019 hingga 2021 berdasarkan Tabel 1 menunjukkan adanya penurunan kunjungan tiap tahunnya, pada tahun 2019 merupakan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi pada periode tahun 2019 sampai 2021 dengan jumlah sebanyak 16.820.249, setelah itu mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan kunjungan yaitu 5.665.630, dan pada tahun 2021 mengalami penurunan kembali dengan kunjungan wisatawan hanya sebanyak 4.301.643. Hal tersebut diakibatkan oleh pandemi *Covid-19* yang mulai mewabah dari tahun 2020 dan pada tahun 2021 pariwisata belum benar - benar bisa bangkit karena masih dibatasinya pergerakan wisatawan baik mancanegara ataupun domestik yang ingin berlibur ke Bali.

Pada masa pandemi *Covid-19*, persaingan bisnis khususnya di dunia perhotelan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung, sangatlah ketat. Hotel adalah jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dan profesional, disediakan bagi setiap orang untuk mendapatkan pelayanan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya (Toghas, 2019). Dalam situasi saat ini, manajemen hotel dituntut untuk bergerak cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan dengan para pelaku bisnis perhotelan yang lain karena dengan permintaan (*demand*) yaitu wisatawan atau tamu yang ingin menginap sangat terbatas namun persediaan (*supply*) atau hotel yang tersedia sangat melimpah.

Dengan keadaan yang terjadi, hotel – hotel bersaing secara ketat untuk meningkatkan minat beli dari tamu untuk mendapatkan pemasukkan hotel di tengah masa pandemi *Covid-19*.

Minat beli adalah keinginan atau perasaan yang dialami oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam penelitiannya Veronika (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan (Purnomo, 2016). Kemudian Nainggolan dan Heryenzus (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli selain faktor - faktor lainnya yang juga berpengaruh seperti kualitas produk, lokasi, dan promosi.

Menurut Mulia (2021) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam hal ini yaitu wisatawan atau tamu saat akan memutuskan untuk memilih suatu hotel untuk menginap akan memikirkan secara matang khususnya dari aspek harga, apakah harga yang ditetapkan oleh suatu hotel sudah sepadan dengan fasilitas atau *benefit* yang ditawarkan. Sedangkan Kencana (2019) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan suatu unsur yang penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan di dalam persaingan (Tondang, 2019). Kemudian Mulia (2021) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian.

HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali merupakan salah satu hotel berbintang empat yang menyediakan fasilitas beberapa *meeting room* untuk melakukan kegiatan MICE, selain itu di hotel ini juga memiliki fasilitas *food & beverage, guestroom, gym, swimming pool*, dan lainnya. HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat pemasaran secara *online*. *Instagram* adalah media sosial yang menawarkan berbagai macam fitur dan fasilitas yang berbeda dengan media sosial pendahulunya. Saat ini *Instagram* memiliki jumlah pengguna aktif dengan pertumbuhan yang lebih pesat daripada *Facebook* (Bisma & Pramudita, 2020). Di era saat ini, terutama di masa pandemi *Covid-19* semakin banyak orang yang menyadari bahwa *Instagram* merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien dengan fitur – fitur yang sangat unik dan variatif. Fenomena lainnya yang menarik dari *Instagram* adalah kebanyakan orang atau perusahaan tertarik untuk mempopulerkan akun mereka, tidak terkecuali HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali yang tujuannya yaitu meningkatkan jumlah pengikut. Jumlah pengikut yang dimiliki oleh akun *Instagram* HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali pada tahun 2022 sebanyak 2.442 *followers*. Dengan pengikut yang dimiliki di media sosial *Instagram* akan memberikan pengaruh terhadap minat beli tamu. Menurut Sumayani (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap minat beli (Sumayani, 2016).

Dalam masa pandemi *Covid-19*, persaingan yang dialami oleh HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali semakin ketat dan kompetitif ditengah sedikitnya jumlah tamu yang ada ditambah dengan adanya kompetitor yang dimiliki oleh hotel ini. HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali memiliki beberapa hotel yang dianggap sebagai pesaing atau kompetitor karena lokasinya yang berdekatan, selain itu memiliki persamaan dari segmentasi pasar, fasilitas, dan sama – sama berbintang 4, berikut merupakan nama

hotel – hotel pesaing tersebut: Mercure Harvestland Kuta, Park Regis Kuta, Ramada Bali Sunsetroad, dan Fairfield by Marriott Sunsetroad. Dengan adanya kompetitor ini menjadi tantangan tersendiri yang dihadapi oleh HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali khususnya pada masa pandemi *Covid-19* untuk meningkatkan minat beli tamu dengan penetapan harga yang sesuai dengan target pasar yang dimiliki.

Dalam menetapkan suatu harga menjadi hal yang krusial, khususnya dalam persaingan bisnis perhotelan, tidak dapat dipungkiri bahwa efek dari pandemi *Covid-19* ini sangat berdampak signifikan dalam menetapkan harga, karena selain jumlah tamu yang sangat sedikit, persaingan yang semakin ketat, dan juga ada dampak ekonomi yang dialami oleh tamu itu sendiri, sehingga jika menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menurunkan minat beli tamu, sebaliknya jika menetapkan harga yang terjangkau akan meningkatkan minat beli tamu di hotel.

Fairfield by Marriot Sunsetroad menjadi hotel pesaing yang memiliki harga rata – rata kamar tertinggi dari HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali, kemudian diikuti oleh Ramada Bali Sunsetroad, setelah itu diikuti oleh HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali, Mercure Harvestland Kuta dan terakhir Park Regis Kuta dengan harga rata – rata kamar paling rendah diantara pesaing pada tahun 2021. Perbedaan harga yang ditetapkan oleh kelima hotel diatas termasuk HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali pada tahun 2021 diduga dapat mempengaruhi minat beli dari tamu.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2016) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian Chiang dan Jang (2007) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa jika wisatawan merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh sebuah hotel lebih terjangkau daripada estimasi biaya mereka atau harga yang bersaing, mereka cenderung percaya bahwa kualitas yang ditawarkan mungkin rendah, tetapi mereka cenderung memiliki nilai konsumen yang lebih tinggi dan cenderung memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian dari Mulia (2021) menyatakan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Horison Bogor Icon Hotel.

Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Iskandar (2019) menjelaskan hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa kualitas produk, harga dan persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, Powa, *et. al* (2018) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *handphone* pada mahasiswa FEB Unsrat. Kemudian Onggusti dan Alfonso (2015) mengemukakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan searah, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. Berdasarkan fenomena tersebut masih terjadi inkonsistensi mengenai pengaruh penetapan harga terhadap minat beli. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap minat beli tamu di HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali pada masa Pandemi *Covid-19*.

2. METODE PENELITIAN

Obyek dari penelitian ini adalah pengaruh penetapan harga terhadap minat beli tamu di HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali pada masa pandemi *Covid-19*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara ke Bali pada tahun 2019 - 2021, perbandingan rata – rata harga kamar HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali dengan pesaing tahun 2021, harga kamar per malam di HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali pada tahun 2020 dan hasil kuesioner dari penetapan harga dan minat beli. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner

mengenai harga yang berhubungan dengan minat beli tamu di HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali pada masa pandemi *Covid-19* dan data sekunder yaitu perbandingan rata – rata harga kamar HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali dengan pesaing tahun 2021 serta harga kamar per malam di HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali pada tahun 2020. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif penetapan harga terhadap minat beli, hal ini berarti semakin baik kebijakan penetapan harga maka akan meningkatkan minat beli di HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali. Berdasarkan hasil kuesioner, variabel penetapan harga termasuk dalam kategori baik. Pada variabel penetapan harga pernyataan yang memiliki nilai rata – rata tertinggi adalah pernyataan harga yang ditawarkan HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali sangat beragam yang termasuk dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali telah menawarkan harga yang beragam tergantung dari tipe kamar dan fasilitas. Kemudian pada variabel penetapan harga pernyataan yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah harga produk yang ditawarkan oleh HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali dapat bersaing dengan hotel sejenis, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali belum mampu bersaing dengan para pesaing atau kompetitor. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana harga yang tidak mampu bersaing akan dapat menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan jika wisatawan merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh sebuah hotel lebih terjangkau daripada estimasi biaya mereka atau harga yang bersaing, mereka cenderung percaya bahwa kualitas yang ditawarkan mungkin rendah, tetapi cenderung memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi (Chiang, C.F. dan Jang, 2007). Kemudian penelitian Mulia (2021) yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian Onggusti dan Alfonso (2015) mengemukakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan searah terhadap minat beli.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh penetapan harga terhadap minat beli tamu di HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali pada masa Pandemi *Covid-19*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel penetapan harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), artinya semakin baik kebijakan penetapan harga maka akan meningkatkan minat beli tamu di HARRIS Hotel & Residences Riverview Kuta Bali. Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,517. Hal ini berarti 51,7% variasi variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh variabel independen penetapan harga (X). Sedangkan sisanya (100% - 51,7% = 48,3%) dipengaruhi oleh faktor - faktor lain diluar model penelitian seperti kualitas produk, lokasi, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N. 2019. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi) [Skripsi]. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN). 81 hal.
- Ayuwardani, R.P. 2018. Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap *Underpricing* Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan *Initial Public Offering* (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Nominal*, 7(1): 143-158.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2018. Kunjungan Wisatawan Domestik Ke Bali per Bulan, 2004-2021. Bali: BPS. [Badan Pusat Statistik Provinsi Bali \(bps.go.id\)](http://bps.go.id) [Diakses tanggal 22 Mei 2022].
- Chiang, C.F. dan Jang, S.S. 2007. *The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Towrd Online Hotel Booking*. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15:3, 49-69.
- Claudia, H. 2018. Motivasi Wisatawan Mancanegara Dalam Kegiatan *Trecking* di Bukit Lawang, Kabupaten Langkat Sumatera Utara. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 9(2): 28-40.
- Dirani, N.P.N. 2021. Peran *Brand Awareness* Dalam Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Tamu Domestik Pada Hotel Bintang 5 di Kawasan Nusa Dua pada Pasca Pandemi *Covid-19* [Skripsi]. Bali: Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali. 156 hal.
- Dewantara, J.A., dan Nurgiansah, T.H. 2021. Efektivitas Pembelajaran Daring di Masa Pandemi COVID 19 Bagi Mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta. *Jurnal BASICEDU*, 5(1): 367-375.
- Dukomalamo, F. dan Rizqi, S. 2012. Modul Regresi Linier Sederhana. Jakarta: Academia. 14 hal.
- Halim, N.R., dan Iskandar, D.A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3): 415-424.
- Handayani, Y. 2015. Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Pengelolaan Keuangan Partai Politik (Studi pada 9 Partai Politik di Kota Bandung) [Skripsi]. Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan. 196 hal.
- Hasan, M.I. 2002. Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Humaira, T. 2020. Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Kamar dan Penerimaan Kas pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan [Skripsi]. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 78 hal.
- Kencana, S. 2019. Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. Prosiding Firma. Hal: 1003-1011.
- Lestari, J.H., Farida, U., dan Chamidah, S. 2019. Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Guru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1): 38-55.
- Lolang, E. 2014. Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal KIP*, 3(3): 685-695.
- Manik, C.D. 2017. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik Pada PT. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(1): 110-126.
- Mukhsin, R., Mappigau, P., dan Tenriawaru, A.N. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2): 188-19.

- Mulia, M.R. 2021. Pengaruh Ekuitas Merek dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Horison Bogor Icon Hotel [Skripsi]. Bali: Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali. 112 hal.
- Nadiroh, L. 2018. Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dymas Kulit Magetan) [Skripsi]. Ponorogo: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. 79 hal.
- Nainggolan, N.P. dan Heryenzus. 2018. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(2): 139-155.
- Onggusti, V. dan Alfonso, J. 2015. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. Surabaya: Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Hal: 168-183.
- Powa, G.A., Lopian, S.L.H.V.J., dan Wenas, R.S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 6(3): 1188-1197.
- Pratiwi, N.I. 2017. Penggunaan Media *Video Call* Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2): 202-224.
- Purnomo, E. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Riau: Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengairan. Hal: 1-28.
- Setiawati. 2021. Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8): 1581-1590.
- Sugiarto, E. 2016. Analisis Emosional, Kebijaksanaan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonasi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(01): 34-47.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta.
- Sumayani, S. 2020. Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko DepiRTN Jl. Abdul Kadir Munsyi No. 3, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016) [Skripsi]. Mataram: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN). 111 hal.
- Toghas, L.M.J. 2019. Karakteristik Kinerja Hotel Uniq Di Yogyakarta Ditinjau Dari Aspek Desain Dan Efisiensi Energi Dengan Penekanan Studi Pada Penerapan Metode *Edge Buildings* Versi 2.07 [Tesis]. Yogyakarta: Program Pascasarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 197 hal.
- Teni dan Yudianto, A. 2021. Pengaruh Motivasi Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1): 105-117.
- Tondang, B.W. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *JOM FISIP*, 6(2): 1-13.
- Veronika. 2016. Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi [Skripsi]. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma. 110 hal.
- Yakup, A.P. 2019. Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia [Tesis]. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. 71 hal.
- Zahra, R.R., dan Rina, N. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* Mayoutfit di Kota Bandung. *Jurnal LONTAR*, 6(1): 43-5