



**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *PRICE* DAN *E-PROMOTION*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**SALSYAH NADYA FORTUNADA ROFIKOH**  
NPM: 21801081303



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel kualitas produk, harga dan e-promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA 2018 di Tokopedia. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa FEB UNISMA 2018 yang dipilih secara purposive sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Maholtra dan diperoleh hasil sebanyak 80 responden. Data dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan uji determinasi. Berdasarkan hasil analisis data, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan e-promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian serta mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia. Selanjutnya hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan e-promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil uji determinasi menunjukkan persentase sebesar 60,3% dimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan e-promosi. Sebaiknya manajemen lebih memperhatikan sikap dan perilaku konsumen dalam tahap pembelian, salah satunya dengan menyediakan produk yang berkualitas baik sehingga konsumen lebih mudah untuk membeli di Tokopedia dengan lebih tepat dan cepat.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, E-promosi



University of Islam Malang  
**REPOSITORY**



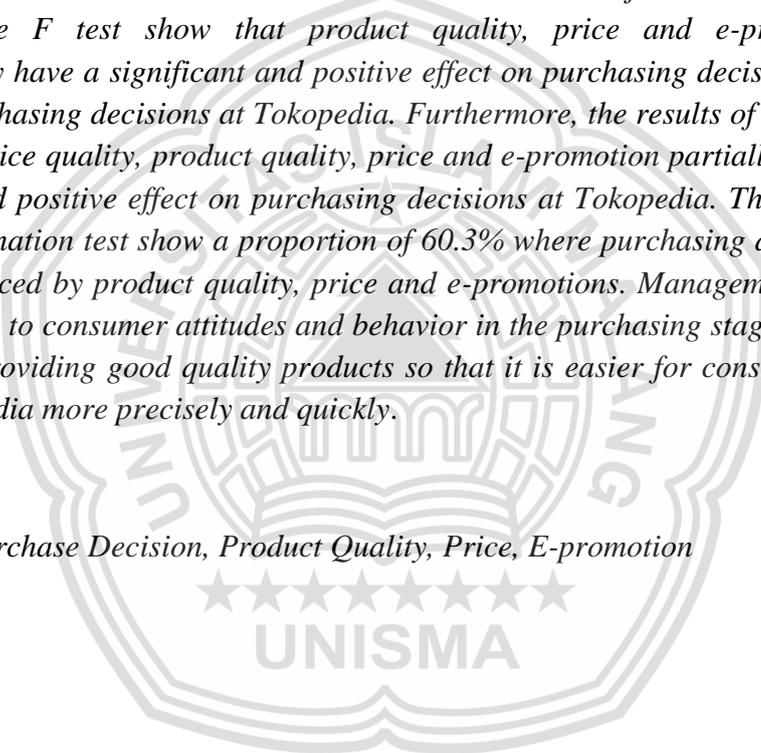
© Hak Cipta Milik UNISMA

[repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)

## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the simultaneous effect of product quality, price and e-promotion variables on purchasing decisions of 2018 FEB UNISMA students at Tokopedia. The location of this research was carried out on FEB UNISMA students class of 2018. This research is a quantitative study. This study used the case study method where data was obtained by distributing questionnaires to 2018 FEB UNISMA students who were selected by purposive sampling. Determining the number of samples using the Maholtra formula and the results obtained were 80 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression tests and determination tests. Based on the results of data analysis, the results of the F test show that product quality, price and e-promotion simultaneously have a significant and positive effect on purchasing decisions and influence purchasing decisions at Tokopedia. Furthermore, the results of the t test show that service quality, product quality, price and e-promotion partially have a significant and positive effect on purchasing decisions at Tokopedia. The results of the determination test show a proportion of 60.3% where purchasing decisions can be influenced by product quality, price and e-promotions. Management pays more attention to consumer attitudes and behavior in the purchasing stage, one of which is by providing good quality products so that it is easier for consumers to buy at Tokopedia more precisely and quickly.*

*Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Price, E-promotion*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada era Revolusi Industri 4.0 menyebabkan perubahan pada segala aspek kehidupan manusia yang tidak luput dari perkembangan teknologi, seperti halnya pemasaran *online*. Dengan seiring perkembangan era digital di Indonesia, semakin banyak pula pebisnis, baik pemula maupun pengusaha senior, yang terjun dalam dunia *online store* (*e-commerce*). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, jumlah bisnis berbasis *online* (*e-commerce*) mencapai 26,2 juta usaha. Berdasarkan data yang dimiliki *Start-up Ranking* (lembaga yang melakukan kajian terkait perkembangan *Start-Up* di dunia) pada tahun 2018, jumlah *start-up* yang ada di Indonesia sebanyak 1.935 buah. Sehingga Indonesia ditempatkan sebagai negara keenam di dunia dan pertama di Asia Tenggara yang memiliki jumlah *start-up* terbanyak.

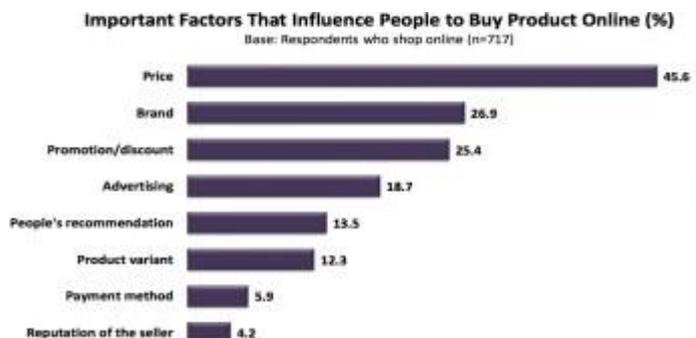
*E-commerce* adalah proses jual beli dengan memasarkan produk (barang maupun jasa) dengan menggunakan sistem elektronik seperti TV, radio, komputer dan Internet (Wong, 2010). Proses jual beli yang dilakukan melalui internet disebut dengan istilah *e-commerce* atau *electronic commerce* (Khasanah, 2020). Dengan seiring perkembangan era digital di Indonesia, semakin banyak pula pebisnis, baik pemula maupun pengusaha senior, yang terjun dalam dunia *online store* (*e-commerce*).

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem perdagangan online adalah *E-Commerce* atau *Marketplace*. *Marketplace* atau *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, hal ini mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Salah satu *e-commerce* yang eksis di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik dengan internet. Tujuan didirikannya Tokopedia.com adalah sebagai sarana pemasar untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media online. Saat ini Tokopedia dihadapkan pada persaingan dengan kompetitor berat mereka semisal Shopee, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya yang berjalan di bidang yang sama. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet untuk mengunjungi dan melakukan transaksi di Tokopedia khususnya para mahasiswa dengan jiwa muda. Berdasarkan situs *dailyscoial.id* terdapat beberapa faktor penting yang menjadi pertimbangan penting untuk berbelanja online, yang dijelaskan pada gambar berikut:

**Gambar 1.1**

**Faktor penting yang mempengaruhi orang untuk berbelanja online**



Sumber: *dailysocial.id*

Berdasarkan gambar 1.1 faktor *price* menjadi menjadi faktor yang menjadi pertimbangan besar bagi konsumen dengan persentase 46%. Faktor *promotion* diurutan ketiga yang mampu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online dengan persentase sebesar 25,4%. Sedangkan faktor *product variant*, yang mana menjadi salah satu indikator *product quality* mampu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online sebesar 12,3%. Persentase terendah digambarkan pada faktor *reputation of the seller*, yaitu sebesar 4,2%.

Konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran, tanpa adanya konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan terbentuk. Seorang konsumen memiliki sikap, perilaku, kebutuhan serta keinginan yang berbeda – beda, dan bersifat tidak tetap (sewaktu – waktu dapat berubah). Salah satu variabel pemasaran yang dapat merangsang konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah faktor *product quality* (kualitas produk), *price* (harga), dan *e-promotion* (promosi online) (Kotler, 2018:156).

Keputusan akhir dari konsumen saat melihat produk yang ditawarkan

adalah membeli atau sebaliknya, keputusan pembelian suatu produk adalah hak mutlak seorang konsumen, karena saat terjadinya transaksi pembelian hanya melibatkan konsumen dan produsen tanpa melibatkan orang ketiga untuk melakukan transaksi (Kotler, 2018). Sangat penting bagi seorang pemasar memahami bagaimana perilaku dan keinginan para calon konsumennya, agar para pemasar dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan para konsumennya dan pemasar dapat melakukan inovasi disetiap produknya, sehingga konsumen merasa diperhatikan oleh para pemasar dan kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan mereka.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Untuk memenangkan persaingan, suatu perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba varian produk-produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu (Purwita, 2019). Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas/mutu produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan. Selain itu kualitas produk yang baik akan selalu diingat oleh para konsumen, bahkan konsumen akan memutuskan pembelian berulang terhadap produk yang sama. (Kotler, 2018:48)

Dalam memutuskan pembelian salah satu faktor yang akan ditinjau

konsumen adalah *price* (harga). Strategi penetapan harga menjadi fungsi fundamental yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk merespon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Harga juga merupakan salah satu poin yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk (Kotler, 2018:18). Dimana harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan, tentunya konsumen akan lebih teliti dalam membandingkan dan memilih *price* (harga). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asiyah (2020) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pembelian Mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang.

Selain *product quality* dan *price*, persoalan konsumen dalam memilih produk dalam pembeliannya dengan mencermati informasi yang didapatkan dalam promosi perusahaan. Misi utama dari promosi untuk menjangkau calon konsumen dan mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku konsumen (Mursid, 2016:65). Perusahaan menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. Perkembangan yang sangat pesat terhadap produk yang dijual

secara *online* di *online market place*, menjadi tantangan bagi para pengusaha yang memasarkan barangnya melalui *online*. Promosi *online* pada *e-commerce* memanfaatkan adanya era digital, dimana media online merupakan wadah yang menarik untuk mempromosikan sebuah bisnis. Hadirnya sosial media yang didukung oleh jaringan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali. Tentu saja promosi yang dilakukan melalui konten media *online* itu harus menarik dan bisa membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Penelitian terkait promosi *online* yang pernah dilakukan oleh Santosa (2020) menyebutkan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce Shopee*.

Penelitian ini tertarik pada *e-commerce* Tokopedia, karena berdasarkan survey masyarakat Indonesia lebih memilih belanja *online* melalui *marketplace*. Dari survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan TI Sharing Vision pada Oktober-November 2020, hampir 80 persen responden memilih berbelanja *online* lewat *marketplace*. Tokopedia dipilih sebagai pilihan pertama berbelanja *online* dengan 66 persen suara responden, disusul Go-Jek dan Bukalapak masing-masing 59 persen dan 43 persen (wartaekonomi,2020).

Melalui observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 terkait kualitas produk pada *marketplace* Tokopedia. Pada Tokopedia ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Tokopedia mempunyai kualitas produk yang kurang

memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan di deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh beberapa mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 yang pernah melakukan pembelian, sehingga ini menyebabkan beberapa calon konsumen Tokopedia harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Variabel harga yang dipaparkan terindikasi penting karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Tokopedia sangat beragam dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, yang terkadang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Tokopedia.

*E-promotion* (promosi *online*) yang dilakukan Tokopedia sangat beragam. Dalam teknisnya Tokopedia memanfaatkan perkembangan teknologi berupa aplikasi *online*, sosial media seperti *Instagram*, *Youtube*, dan lain sebagainya. Strategi promosi yang dilakukan Tokopedia sangat efektif di dalam persaingan. Berdasarkan berita yang ditulis oleh *Katadata.co.id*, *marketplace* Tokopedia berhasil mencatat rekor transaksi sebanyak Rp 18,5 triliun hanya dalam bulan Ramadan. *Marketplace* Tokopedia juga sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk

mendapatkan promo yang menarik. Misalnya, pemberian potongan ongkir bersubsidi, pemberian potongan harga pada momen tertentu, program hemat dengan gratis ongkir ke wilayah yang terintegrasi dan produk yang bertanda khusus, serta penawaran harga produk yang di klaim termurah jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal demikian efektif untuk memikat konsumen untuk memutuskan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Product Quality*, *Price* dan *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Product Quality*, *price* dan *e-promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 di Tokopedia?
- b. Bagaimana *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 di Tokopedia?
- c. Bagaimana *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 di Tokopedia?
- d. Bagaimana *e-promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 di Tokopedia?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat menentukan sebuah tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan variabel *Product Quality*, *price* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 di Tokopedia.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Product Quality* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 di Tokopedia.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 di Tokopedia.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 di Tokopedia.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu atau menjadi pertimbangan bagi perusahaan yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

masukannya yang bermanfaat bagi perusahaan tentang *Product Quality*, *price* dan *e-promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bahwa *product quality*, *price*, dan *e-promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. Dengan kata lain tinjauan beberapa variabel tersebut memiliki daya pengaruh terhadap pertimbangan mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* Tokopedia.
- b. Bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. Dengan kata lain, apabila *product quality* yang ditawarkan pada *e-commerce* Tokopedia baik, maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018.
- c. Bahwa *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. Dengan kata lain, apabila harga yang ditawarkan Tokopedia memiliki konsekuensi kualitas dan penjangkauan terhadap konsumen, maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018.

Commented [SA1]: Idem

Commented [a2R1]: Sudah dijelaskan bu

Commented [SA3]: Maknanya apa ini

Commented [a4R3]: Sudah dijelaskan bu

Commented [SA5]: Idem

Commented [a6R5]: Sudah bu

- d. Bahwa *E-Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia. Dengan kata lain, *e-promotion* yang dilakukan Tokopedia dilakukan dengan teknis *online* yang baik, serta mampu mempersuasi,

Commented [SA7]: Idem

Commented [a8R7]: Sudah bu



maka keputusan pembelian mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 juga akan mengalami kenaikan.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah :

- a. Pengumpulan data penelitian ini yang menggunakan kuesioner, yang dalam hal ini didistribusikan melalui sosial media berupa *Whatsapp Group* dengan memberikan *link* kuesioner dan terkadang konsumen masih merasa malas untuk mengisi, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan data relatif lebih lama.
- b. Selanjutnya dalam penelitian ini, metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan memperhatikan kesediaan konsumen, *follow up* untuk mengisi, sehingga ketika diberikan kuesioner dapat dengan segera mengisi data dengan baik.

**Commented [SA9]:** Dilihat dari variabel penelitian yang digunakan

**Commented [a10R9]:** Sudah bu

### 5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya terkait variabel Keputusan Pembelian, agar dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen. Berdasarkan angka distribusi jawaban responden terendah pada kuesioner, saran yang diajukan antara lain:

- a. Untuk Perusahaan Tokopedia:
  - 1) Dari hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan pernyataan “Saya sigap dalam membeli produk di

**Commented [SA11]:** Kaitkan dengan jawaban rsponden yang nilainya rndah

**Commented [a12R11]:** Sudah bu

Tokopedia” memiliki skor terendah. Sebaiknya manajemen harus lebih memperhatikan sikap dan perilaku konsumen dalam tahapan pembelian, salah satunya dengan memberikan kualitas produk yang baik, menambahkan promo dan diskon, serta menawarkan harga yang lebih murah, sehingga konsumen akan mudah membeli produk lebih tepat dan cepat.

- 2) Dari hasil jawaban responden pada variabel *product quality* dengan pernyataan “Produk Tokopedia dapat menjamin kualitas produknya dengan baik” dan “Saya dapat mengembalikan produk yang tidak berfungsi” memiliki skor terendah. Dari hasil tersebut diharapkan produsen pada *e-commerce* Tokopedia mampu memfasilitasi dengan menjamin produk yang dijual adalah produk berkualitas, serta apabila terjadi ketidak sesuaian barang yang diterima, seharusnya Tokopedia mampu memfasilitasi dengan fitur retur untuk mengembalikan barang yang tidak sesuai dengan deskripsi.
- 3) Dari hasil jawaban responden pada variabel *price* dengan pernyataan “Harga yang ditetapkan oleh Tokopedia lebih murah dibandingkan produk *e-commerce* lainnya” memiliki skor terendah. Dari hasil tersebut diharapkan bahwa manajemen Tokopedia harus menetapkan harga yang lebih bisa bersaing dengan *e-commerce marketplace* kompetitor, agar konsumen dapat mempertimbangkan pembeliannya terhadap *marketplace* Tokopedia.

- 4) Dari hasil jawaban responden pada variabel *e-promotion* dengan pernyataan “Tokopedia melakukan periklanan pada sosial media” memiliki skor terendah. Dari hasil tersebut diharapkan bahwa manajemen/perusahaan dapat mengevaluasi kembali perihal promosi yang dilakukan harus menyeluruh kepada sosial media yang sering digunakan masyarakat milenial, dan tepat sasaran sesuai target pasar Tokopedia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arista. 2016. Arista dkk (2016) dengan judul “*Pengaruh Fasilitas Produk Wisata terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan di Objek Wisata Kepulauan*.”
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ariani, Dorothea Wahyu, 2012. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Ghalia Indonesia: Jakarta*.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- David. A dan Alexander L. Biels. 2012. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan dan Yaniawati. 2016., “*Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan Dan Pendidikan (Revisi)*”. Bandung: PT Refika Aditama.
- Indriantoro, Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Hapsari Putri. 2020. *Pengaruh Product Quality dan Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Keputusan Pembelian pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang*. Semarang
- [https://www.tutorialspoint.com/statistics/adjusted\\_r\\_squared.htm](https://www.tutorialspoint.com/statistics/adjusted_r_squared.htm)
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kuncoro, H. Zainuddin Sri Drs, Mpsi. 2017. *Teknik-Teknik Pemasaran*. Jakarta.

- Lebu. 2019. *Pengaruh Lokasi, Pendapat Harga dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow*. NTB
- Mansur Ahmad R. 2018. *Pengaruh Price dan Fasilitas Wisata terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Sari Ater Hotel and Resort*. Malang
- Republik Indonesia. 2004. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah*. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Ruray. 2020 *Pengaruh Daya Tarik dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan*. Tidore
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sefaji Ghavi Yuda, Soedwihajono Soedwihajono, Kuswanto Nurhadi. 2018. *Kesiapan E-Promotion Stasiun Solo Balapan dalam Melayani Trayek Kereta Api Penghubung Bandara Adi Soemarmo dan Kota Surakarta*. Jurnal Manajemen Vol.13. No.1
- Setyawan 2021. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Objek Wisata Coban Rais*
- Soekadijo, R.G. 2013. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2015. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy PhD. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi ke 5*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yoeti, Oka A. 2016. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa.