

Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian DSK Villa

The Influence Of Promotion And Location On The Purchase Decision Of DSK Villa

Andi Muyassar Ikrar¹, Nuslih Jamiat²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, andimu@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nuslihhjamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

DSK Villa adalah salah satu umkm yang berada di daerah Cipagalo Kabupaten Bandung yang sudah berdiri sejak 2016, pada masa COVID-19 menyerang dan berada pada puncaknya pada tahun 2021 DSK Villa juga terkena dampak menurunnya omset. Pada tahun 2022 sampai bulan September sudah terlihat kenaikan yang cukup baik namun, belum mencapai omset pada tahun 2020 yang menyentuh angka Rp47.000.000. Analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif digunakan sebagai pendekatan analisis. Terdapat 216 responden dimasukkan sebagai objek pada penelitian ini yang menggunakan metodologi kuantitatif. Simple random sampling ialah teknik sampling yang diterapkan. Variabel yang diteliti adalah Promosi (X1), Lokasi (X2) sebagai variabel independent dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependent. Berdasarkan kajian dengan hasil analisis deskriptif terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di DSK Villa yang menghasilkan skor rata-rata 81,5%. Untuk Pengaruh yang dimiliki Lokasi terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan skor rata-rata 81,7%. Untuk Pengaruh antara Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di DSK Villa menghasilkan skor rata-rata 81,6%. Seluruh skor rata-rata berada di atas 80% yang mengartikan masuk ke kategori baik, namun belum mencapai kategori sangat baik sesuai dengan target dari DSK Villa yang mana harus menghasilkan skor rata-rata sebesar diatas 84%.

Kata kunci-Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian.

Abstract

DSK Villa is one of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) located in Cipagalo, Bandung Regency, which has been established since 2016. During the corona virus disease 2019 (Covid-19) attacked and reached its peak in 2021, DSK The villa was affected by the decrease in turnover. In 2022 until September 2022, there has been a fairly good increase, namely Rp47,000,000. However, the increase has not been able to achieve turnover compared to 2020. Multiple linear regression analysis and descriptive analysis were used as the analysis approach. There were 216 respondents included as objects in this study which used quantitative methodology. Simple random sampling is the sampling technique applied. The variables studied were Promotion (X1), Location (X2) as independent variables and Purchase Decision (Y) as the dependent variable. Based on the study with the results of descriptive analysis, there is an influence of Promotion on Purchase Decisions at DSK Villa, which produces an average score of 81.5%. For the influence that Location has on Purchase Decisions, it produces an average score of 81.7%. Meanwhile, the influence of Promotion and Location on Purchase Decisions at DSK Villa produces an average score of 81.6%. All average scores are above 80% which reflects that they are in the good category but have not yet reached the very good category according to the target average score of above 84%.

Keywords-Promotion, Location, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Pada era modern seperti sekarang ini, Bisnis yang bergerak di bidang jasa terus bersaing demi mendapatkan keuntungan dan berlomba untuk menjadi yang terbaik. Untuk bisnis penginapan seperti villa adalah salah satu bisnis penginapan yang sering dijadikan investasi. Penginapan villa-villa tersebut memang menjadi incaran bagi masyarakat terutama yang berasal dari perkotaan. Parapengusaha juga pada akhirnya melihat keuntungan untuk membeli property di daerah yang dingin untuk membuka villa, persaingan dengan para kompetitor pada akhirnya terus berjalan, bukan sekedar dengan pesaing yang dekat tetapi dengan skala nasional hingga internasional. Hadirnya internet dan e-commerce seperti Traveloka, Tiket.com, Airbnb dan sebagainya membuat setiap pelanggan baik dari yang berada di dalam kota, luar kota, hingga luar negeri dapat melihat dan membandingkan satu villa dengan villa lainnya. Maka dari itu, setiap villa terus meningkatkan berbagai aspek untuk meningkatkan kualitas sehingga menjadi pilihan bagi para konsumen.

Covid mulai memasuki Indonesia di awal tahun 2020, namun level penyebaran tersebut masih cukup sedikit dan beberapa aktivitas masih bisa dijalani meski harus mengurangi skala aktivitas. Lalu setelah masuk ke tahun 2021 Covid 19 menyebar semakin ganas dan sudah berada di puncaknya pada pertengahan tahun 2021. Permasalahan ini berpengaruh dengan kegiatan umkm (usaha mikro, kecil, menengah) yang mana membuat skala pembelian menurun.

Staf Ahli Bidang Pengeluaran Negara Kementerian Keuangan Kunta Wibawa Dasa Nugraha menyebutkan pada 8 september 2020, seluruh bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) akan berdampak apabila pandemi Covid-19 masih berlangsung sampai tahun 2021. Badai COVID-19 di tahun 2021 tidak menjadi masalah bagi UMKM di Kota Bandung. Untuk memastikan para pelaku bertahan dari dampak wabah corona, Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung terus melakukan pendampingan. Hal tersebut berbanding lurus dengan umkm DSK Villa yang mana menunjukkan penurunan di masa pandemi COVID-19. Pada DSK Villa ini terdapat penurunan omset dari tahun 2020, terlihat mengalami penurunan dari tahun ke tahun meski pada tahun 2022 yang masih masuk bulan Oktobersudah sedikit lebih baik dibanding 2021. Hal ini dikarenakan DSK Villa sempat tutup beberapa bulan akibat pandemi, namun masih ada konsumen yang melakukan pemesanan di masa tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Kotler dan Keller (2020: 20) menyatakan perusahaan mengambil manfaat dari suatu sarana untuk merayu, kembali memperingati, dan memberikan informasi kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak terkait produk yang diperjualkan. Dimensi pada promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung Kotler dan Armstrong dalam (Arnez, 2021).

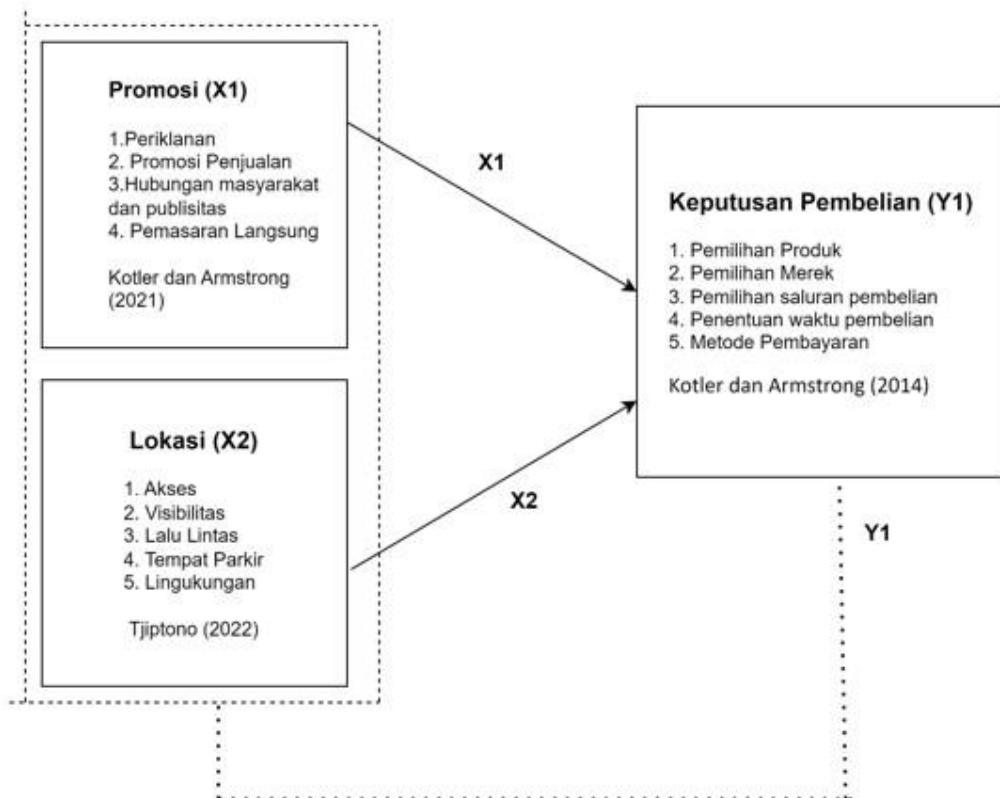
B. Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2022:65) mengarah kepada berbagai kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dimensi lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan lingkungan.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2022:21), "Consumer buyer behavior is aimed for final buyer behaviour from consumer, not only in individual but also household, who purchases good-quality goods and private consumption services.", yang maknanya adalah konsumen yang melakukan pembelian akhir atas barang dan jasa berkualitas tinggi untuk digunakan sendiri, baik sebagai individu maupun rumah tangga, merupakan fokus dari perilaku keputusan pembelian. Sejumlah dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi preferensi produk konsumen, preferensi merek pembeli, preferensi saluran pembeli, waktu, dan opsi pembayaran.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Data Olahan Penulis 2023

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang berjudul pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian DSK Villa. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dimana pada saat melakukan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan membagikan kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini memanfaatkan skala likert sebagai acuan dari skala pengukuran yang memiliki skor dari 1-5.

IV. HASIL

A. Pengumpulan Data

Data Primer yang digunakan pada penelitian ini melalui dilakukan penyebaran kuesioner kepada 216 responden agar mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian DSK Villa. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dilakukan secara online kepada 216 responden bagi konsumen yang pernah menginap di DSK Villa.

B. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase	Kategori
Promosi	81,5%	Baik
Lokasi	81,7%	Baik
Keputusan Pembelian	82,4%	Baik

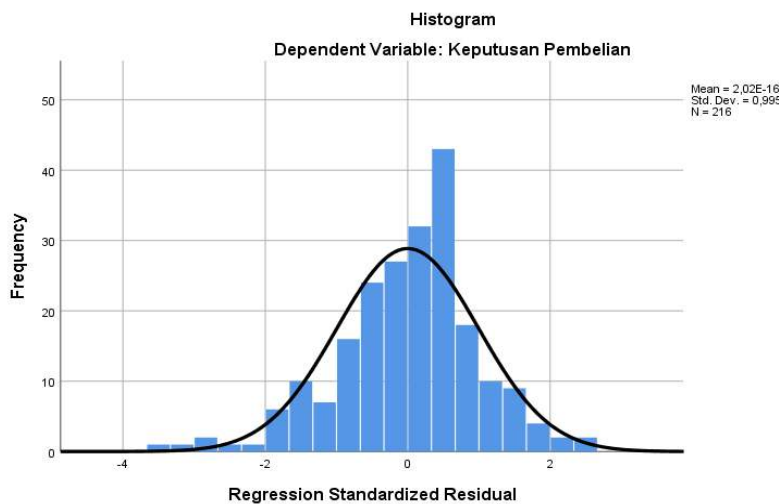
Sumber : Data Olahan Penulis 2023

Dilakukannya Analisis Deskriptif agar bisa membagi skor total dengan skor yang diperoleh dengan jawaban kuesioner. Kesimpulan yang di dapat adalah variabel promosi (X1) berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 81,5% dan variabel lokasi (X2) berada pada kategori sangat baik dengan persentase sebesar 81,7% serta variabel keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik dengan persentase sebesar 82,4%.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

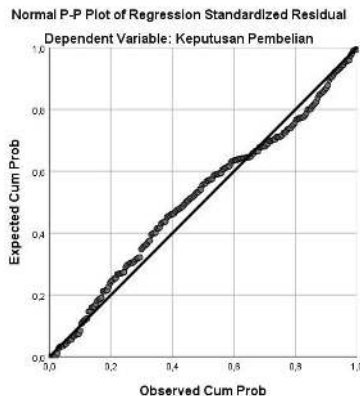
a. Uji Grafik Histogram



Gambar 1. Grafik Histogram
Sumber : Data Olahan SPSS 25

Gambar diatas menunjukan bahwa pada grafik histogram memiliki bentuk menyerupai polalonceng yang dimana hal tersebut berarti jika data berdistribusi normal.

b. Uji Grafik P-P Plot Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot Normalitas
 Sumber : Data Olahan SPSS 25

Gambar diatas menunjukan bahwa pada grafik P-Plot memiliki pola titik-titik yang tersebar di sekeliling garis diagonal maupun mengikuti garis diagonal tersebut, dimana hal itu memiliki arti jika data tersebut berdistribusi normal.

c. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test

Tabel 2. One -Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		216
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,30124651
Most ExtremeDifferences	Absolute	,072
	Positive	,053
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,009 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Pada Tabel di atas bisa dilihat jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,009 dan nilai tersebut lebih dari nilai signifikan 0,05 atau ($0,009 > 0,05$) hal ini menunjukan bahwa variabel residual berdistribusinormal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Moltikolinearitas

		Coefficients^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Toleranc e	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	17.562	2.921		6.012	.000		
	X1	.202	.076	.166	2.664	.008	.902	1.109
	X2	.379	.055	.426	6.830	.000	.902	1.109

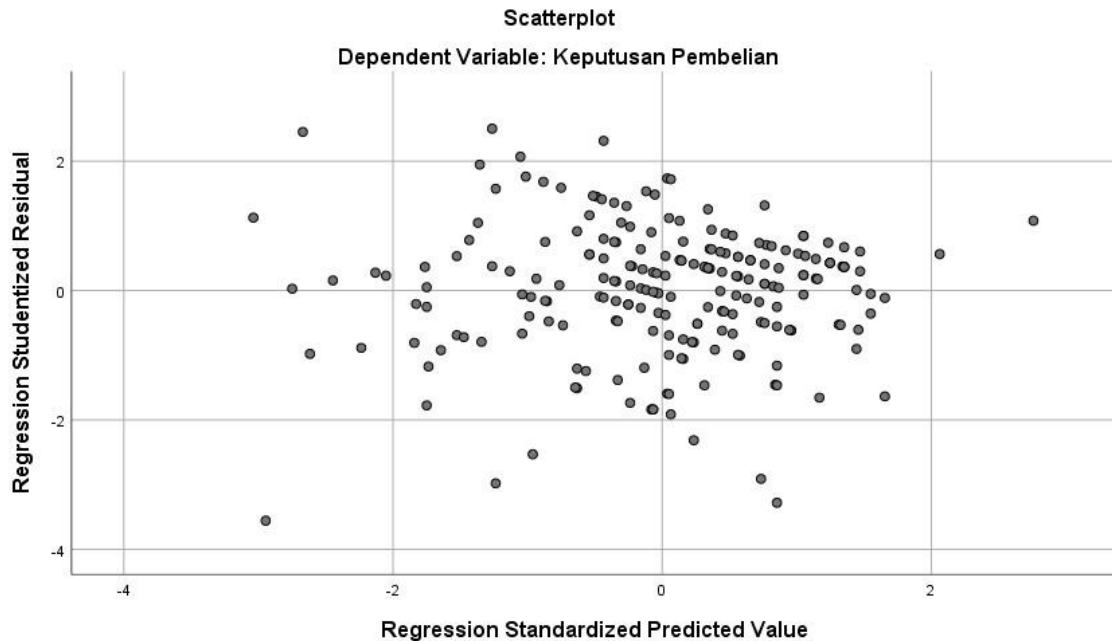
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan SPSS 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai VIF pada variabel promosi dan lokasi sama yaitu sebesar 1,109

dimana nilai tersebut kurang dari 10 dan hasil nilai *tolerance* untuk variabel promosi dan lokasi sama yaitu sebesar 0,902 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya masalah multikolinearitas, hal tersebut terbukti dengan hasil VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Olahan SPSS 25

Bisa dilihat pada gambar di atas jika diagram pancar tidak membentuk pola tertentu maka menunjukkan jika regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.503 ^a	.253	.246	3.31671	2.002

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Tabel di atas memperlihatkan Nilai Durbin Watson adalah 2.002 dan berlandaskan dengan table Durbin Watson bisa dilihat jika nilai dL: 1.76086 dan nilai dU: 1.79753. Di bawah ini adalah paparan hasil uji Autokorelasi dengan Durbin Watson:

- a. Jika $2.002 < 1.76086$ atau $2.002 > 4 - 1.76086$ maka ditemukan autokorelasi.
- b. Jika $1.79753 < 2.002$ atau $< 4 - 1.79753$ maka tidak ditemukan autokorelasi.
- c. Jika $1.76086 < 2.002 < 1.79753$ maka pengujian tidak dapat ditarik kesimpulan.

Bisa dilihat pada uraian hasil uji autokorelasi di atas, bisa ditarik kesimpulan jika tidak ditemukan adanya autokorelasi.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.562	2.921		6.012	.000
	X1	.202	.076	.166	2.664	.008
	X2	.379	.055	.426	6.830	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Berikut hasil yang didapat dari model regresi linear berganda di atas:

1. Dengan konstanta 17.562 yang berarti tidak adanya perubahan pada nilai X1 dan X2 maka variabel Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 17.562 jika tidak ada perubahan.
2. Jika semua variabel lain tetap konstan dan variabel X1 meningkat sebesar 1 poin secara signifikan, koefisien regresi pada variabel X1 (Promosi) adalah 0.202 dan dinyatakan positif. Dengan demikian variabel Keputusan Pembelian akan meningkat nilainya sebesar 0.202 dari variabel X1.
3. Koefisien regresi variabel lokasi pada X2 (Lokasi) adalah 0.379 dan positif yang berarti variabel lain tetap konstan sementara variabel X2 meningkat 1 poin secara signifikan. Selanjutnya nilai variabel keputusan membeli akan naik sebesar 0.379 karena adanya variabel X2.

6. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6 Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.562	2.921		6.012	.000
	X1	.202	.076	.166	2.664	.008
	X2	.379	.055	.426	6.830	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Diketahui nilai t- hitung: X1(Promosi) ialah 2.664, variabel X2 (Lokasi) adalah 6.830. Sementara nilai t-tabel yaitu 1.28580. Berikut uraian dari data di atas:

- a. Variabel Promosi $2.664(t_o) > 1.28580(t_\alpha)$: Ho ditolak dan Ha diterima
- b. Variabel Lokasi $6.830(t_o) > 1.28580(t_\alpha)$ – Ho ditolak dan Ha diterima

Terbukti dari temuan pengujian hipotesis penulis bahwa ada pengaruh dari variabel Promosi dan Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian DSK Villa.

7. Uji Srimultan (Uji f)

Tabel 7 Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794.714	2	397.357	36.122	.000 ^b
	Residual	2343.119	213	11.001		
	Total	3137.833	215			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

Diketahui nilai f hitung : 36.122 serta nilai f tabel : 3.0376673 sebab nilai f hitung $36.122 >$ nilai f table 3.0376673. Maka ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh secara simultan dari Promosi dan lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian DSK Villa.

8. Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.503 ^a	.253	.246	3.31671	2.002

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y Sumber : Data Olahan Peneliti 2023

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad Kd = 0.246 \times 100\% \quad Kd = 24.6\%$$

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan ada pengaruh sebesar 25% dari variabel Promosi, dan Lokasi pada Keputusan Pembelian dan sisanya 75% terpengaruh dari variabel lain yang tidak diukur dan dibahas pada temuan ini.

V. PEMBAHASAN

Dari hasil analisis deskriptif pada Variabel Promosi didapati bahwa total rata-rata skor sebesar 81.5% dengan kategori baik. Demikian memperlihatkan bahwa konsumen tertarik untuk menginap di DSK Villa karena promosi yang dilakukan baik, promosi dengan cara menarik perhatian melalui sosial media memang sangatlah ampuh, dengan menampilkan tampilan terkait jasa yang dijual dan dikemas menarik dapat membuat masyarakat melihat dan tertarik untuk mencobanya. Dari empat dimensi pada Variabel Promosi, pernyataan yang mendapatkan responden paling tinggi terdapat pada dimensi Pemasaran Langsung yaitu "Menurut saya DSK Villa memudahkan konsumen untuk menyewa jasa villanya menggunakan aplikasi online" dengan skor 83% dan termasuk ke dalam kategori baik.

Pada Variabel Lokasi, diketahui bahwa total rata-rata skor sebesar 81.7% dengan kategori baik. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen tertarik untuk menginap di DSK Villa karena lokasinya bersih, nyaman, aman dan mudah dilalui dengan kendaraan serta memiliki lokasi yang luas. Dari lima dimensi pada Variabel Lokasi, pernyataan yang mendapatkan responden paling tinggi terdapat pada Dimensi Akses yaitu "Menurut saya lokasi DSK Villa berada di jalan yang mudah dilalui dengan kendaraan pribadi" dengan skor 89% dan termasuk ke dalam kategori sangat baik.

Pada Variabel Keputusan Pembelian, diketahui bahwa total rata-rata skor sebesar 82.4% dengan kategori baik. Demikian memperlihatkan jika keputusan pembelian pada konsumen di DSK Villa sesuai dengan fasilitas seperti apa yang konsumen butuhkan dengan kualitas yang baik dan diharapkan. Dari lima dimensi pada Variabel Keputusan Pembelian, pernyataan yang mendapatkan responden paling tinggi terdapat pada Dimensi Pemilihan Produk yaitu "Saya menyewa jasa DSK Villa sesuai dengan kebutuhan" dengan skor 88% dan termasuk ke dalam kategori sangat baik.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian DSK Villa, berikut terdapat sejumlah kesimpulan yang dapat diambil yang mampu menjawab rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini:

1. Pengaruh yang dimiliki Promosi terhadap Keputusan Pembelian DSK Villa terbukti berpengaruh sesuai dengan hasil analisis deskriptif yang menghasilkan skor rata-rata 81,5% dengan kategori baik.
2. Pengaruh yang dimiliki Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di DSK Villa terbukti berpengaruh sesuai dengan hasil analisis deskriptif yang menghasilkan skor rata-rata sebesar 81,7% dengan kategori baik.
3. Pengaruh antara Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di DSK Villa terbukti berpengaruh sebab keduanya berada di atas skor rata-rata 80% yang mana masuk ke dalam kategori baik.

B. Saran

1. Saran untuk Perusahaan

Saran berikut diberikan berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dan dapat bermanfaat bagi perusahaan:

- a. Saran pada Variabel Promosi untuk DSK Villa adalah lebih aktif dalam penggunaan sosial media seperti Tiktok dan Instagram. Karena kedua aplikasi tersebut cukup banyak digunakan oleh mahasiswa maupun orang tua. Hal yang harus ditingkatkan pada media promosi tersebut adalah seperti misalnya menjaga konsistensi *Post* yang mana dalam satu minggu terdapat minimal 4 sampai 5 kali posting agar terlihat aktif dan tidak terlupakan oleh pengikut. Selain itu, Video juga dikemas kreatif serta menarik seperti penambahan filter, durasi yang singkat seperti 15 sampai 30 detik agar tidak terlalu lama, dan memberikan tambahan text untuk memberi tujuan dari video tersebut serta tambahan lagu yang sedang viral pada masanya karena dapat meningkatkan *viewers*. Hal ini dapat dilihat dari Instagram @villa.fossil yang mana selalu konsisten dalam pemakaian Instagram untuk media promosi villa. Selain dari itu, bekerjasama dengan selebgram terutama yang aktif dalam menyebarkan informasi terkait *staycation* dapat menjadi langkah terbaik untuk meningkatkan

- promosi. Seperti pada akun Instagram @jokowarsito yang mana melakukan ulasan terkait villa yang sudah pernah dikunjunginya, terbukti beberapa *post* tersebut sudah ditonton ratusan ribu orang yang mana hal ini akan membuat Villa tersebut semakin dilihat banyak orang.
- b. Pada Variabel Lokasi, disarankan untuk menggunakan palang petunjuk pada suatu tempat dengan mobilitas tinggi seperti di jalan raya atau lebih tepatnya pada pertigaan Jalan Raya Bojongsoang yang berpapasan dengan Jalan Ciganitri yang mana masih masuk kedalam radius 2 kilometer dari lokasi DSK Villa. Maka kemungkinan dapat dilihat secara berulang kali oleh para pengguna jalan raya.
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya
- Pada penelitian kali ini hanya berfokus mengenai pengaruh Promosi dan Lokasi:
- a. Melakukan penelitian pada tempat penginapan lainnya dengan menggunakan variabel sama yang mana hasilnya nanti bisa dijadikan sebagai bahan perbandingan.
 - b. Hanya 216 responden yang ditanyakan pengalamannya selama menginap di DSK Villa yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Untuk memberikan hasil penelitian yang lebih andal dan akurat, peneliti berikutnya dapat menggunakan sampel responden yang lebih besar dari rentang demografi yang lebih luas.

REFERENCE

- A, R. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- ANNISSA, A. N. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE DI SHOPEE. *Open Library Telkom university*.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- AZIZAH, S. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DI INSTAGRAM, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KANZ COFFEE & EATERY). <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>, 22-23.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis- Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Billy, N. (2022). *Pengembangan Uji Statistik*. Pradina Pustaka.
- detikcom, T. (2021, 1 28). *Data-data Terbaru Lonjakan Kasus Virus Corona di Indonesia*. Diambil kembali dari Detik: <https://news.detik.com/berita/d-5622975/data-data--terbaru-lonjakan-kasus-virus-corona-di-indonesia>
- Firmansyah, H., & dkk. (2022). *Teori Marketing*. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- I, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyani, & dkk. (2022). *PEMASARAN JASA KELABUHAN*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Keller, K. &. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Eirlangga.
- Kurnia Sandi, R. H. (2020). *Tutorial PHP machine learning menggunakan regresi linear berganda pada aplikasi bank sampah istimewa versi 2.0 berbasis web*. Bandung: Kreatif.
- MARDIYANTI, S. T. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Atas Jasa Layanan Go-Jek di Kota Malang. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>, 37-38.
- Marisa, N. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KAWASAN PERUMAHAN MUSTIKA PLAMONGAN ELOK SEMARANG. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 301-316.
- Pahlephi, R. D. (2022, September 3). *Staycation Adalah: Apa Saja yang Dilakukan dan Bedanya dengan Vacation*. Diambil kembali dari Detik Jabar: <https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6268632/staycation-adalah-apa-saja-yang-dilakukan-dan-bedanya-dengan-vacation>
- Pryanka, A. (2021, September 8). *Seluruh UMKM Terdampak Jika Pandemi Berlangsung Hingga 2021*. Diambil kembali dari Republika: <https://republika.co.id/berita/qgbofp370/seluruh-umkm-terdampak-jika-pandemi-berlangsung-hingga-2021>
- Pusparisa, Y. (2021, 1 27). *Stay on Vacation, Metode Populer Berlibur Semasa Pandemi*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/27/stay-on-vacation-metode-populer-berlibur-semasa-pandemi>
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing*. Samarinda: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Ramadhian, N. (2020, 7 29). *Apa Itu Staycation? Liburan yang Diprediksi Jadi Tren Selama Pandemi*. Diambil kembali dari Kompas: <https://travel.kompas.com/read/2020/07/29/094500127/apa-itu-staycation-liburan-yang-diprediksi-jadi-tren-selama-pandemi?page=all>
- S, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis- Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogya: ANDI.
- Sanstoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiawan, B. (2015). *Teknik Praktik Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Bandung*. Bandung: Alfabeta. Suwitho. (2022). *PENGUSAHA YANG SUKSES PASTI MENJAGA KEPUASAN PELANGGANNYA: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*. Banyumas: Pena Persada.
- Tungga, C. P., & dkk. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Wangsa, N. W., & dkk. (2022). *PROMOSI PENJUALAN UNTUK MEMBANGUN ELECTRONIC WORDOF MOUTH DAN MENDORONG PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Klaten: Lakeisha.
- Yosepha, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1-30.

