

Pengaruh *Digital Marketing* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pasca Covid di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja

Ni Nyoman Juli Nuryani¹

Kadek Ari Ardiari²

⁽¹⁾⁽²⁾ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja, Jln. Yudistira No.11 Kendra, Kec. Buleleng, Bali Telp.(0362)22950
e-mail: ariardiari444@gmail.com

Diterima: 7 Juli 2023

Direvisi: 18 Agustus 2023

Disetujui: 26 Agustus 2023

ABSTRACT

This study aimed to find out the effect of digital marketing on post-covid consumers' buying interest in the Nyiur Indah Singaraja Wood Crafts MSMEs and to find out the effect of price on post-covid consumers' buying interest in the Nyiur Indah Singaraja Wood Crafts MSMEs. The type of research used is quantitative. The results showed: 1) Digital marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest in MSMEs Nyiur Indah Singaraja Wood Crafts. This is shown from the results of hypothesis testing which obtains a positive regression coefficient value of 0.160; t count value 2.166 > 1.66; and a significance value of 0.033 < 0.05. 2) Price has a positive and significant effect on consumer buying interest in MSMEs Nyiur Indah Singaraja Wood Crafts. This is shown from the results of hypothesis testing which obtained a positive regression coefficient value of 0.433; t count value 5.184 > 1.66; and a significance value of 0.000 < 0.05.

Keywords: *digital marketing, price, consumer buying interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pasca covid di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pasca covid di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian hipotesis yang memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,160; nilai t hitung 2,166 > 1,66; dan nilai signifikansi 0,033 < 0,05. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian hipotesis yang memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,433; nilai t hitung 5,184 > 1,66; dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Digital Marketing, Harga, Minat Beli Konsumen

Pendahuluan

Persaingan usaha kerajinan di Kabupaten Buleleng sudah semakin kompetitif, yang mana akan membentuk berbagai macam persaingan yaitu terutama pada persaingan pemasaran produk. Salah satu UMKM kerajinan kayu yang ada di Kabupaten Buleleng adalah UMKM Nyiur Indah Singaraja. UMKM Nyiur Indah Singaraja terletak di desa Petandakan. UMKM ini bergerak pada bidang kerajinan Kayu, yang mana telah berdiri sejak tahun tahun 1996 silam dengan modal awal sebesar Rp. 30.000.000. UMKM ini hanya berfokus menekuni kerajinan kayu saja. Dimana produk yang dihasilkan merupakan produk- produk yang berbahan dari kayu seperti kerajinan bokor batok finishing, dulang, set alat makan dari kayu, meja, kursi, lemari, hiasan rumah, dan berbagai jenis kerajinan kayu lainnya. Produk dari UMKM Nyiur Indah Singaraja tak hanya diminati oleh konsumen lokal saja, para turis asing pun juga ada yang membeli produk dari kerajinan di UMKM tersebut.

Tabel 1. Pencapaian Tingkat Penjualan UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Tahun 2018-2022

Tahun	Target	Penjualan	Tingkat Pencapaian
2018	Rp 150,000,000.00	Rp 198,000,000.00	132%
2019	Rp 80,000,000.00	Rp 39,600,000.00	49,5%
2020	Rp 150,000,000.00	Rp 49,500,000.00	33%
2021	Rp 150,000,000.00	Rp 69,300,000.00	46,2%
2022	Rp 150,000,000.00	Rp 99,000,000.00	66%

Sumber : UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah, 2023

Berdasarkan data tabel 1 dapat dilihat bahwa dari tahun 2019 sampai 2021 target penjualan kayu Nyiur Indah hanya mampu berada dibawah dari 50%. Dimana nilai tersebut merupakan nilai pencapain yang sangat kecil. Di tahun 2022 pencapain target penjualan mencapai 66% dimana hasil ini juga masih dibawah target penjualan. Ketidakmampuan pencapaian target ini menggambarkan bahwa adanya penurunan minat beli konsumen terkait dengan produk-produk yang dijual di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah. Dimana tahun 2021 sampai 2022 merupakan masa pemulihan dari covid. Masa ini harusnya penjualan produk di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah dapat meningkatkan target penjualan produk.

Berdasarkan data awal yang didapat di UMKM Nyiur Indah Singaraja, telah melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen di pasca covid. Upaya yang telah dilakukan oleh UMKM Nyiur Indah Singaraja yaitu melakukan pemasaran secara offline maupun online, melakukan promosi harga pada produk-produk yang dijual, meningkatkan kualitas produk kerajinan, dan menambah model produk lebih beragam. Upaya-upaya tersebut

telah dilakukan oleh UMKM Nyiur Indah Singaraja dalam meningkatkan minat beli kosumennya dan juga berguna untuk menarik konsumen baru.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan salah satunya adalah pemasaran digital atau sering disebut digital marketing. Menurut Albi (2020) digital marketing merupakan pemasaran produk perusahaan yang dilakukan dengan menggunakan media-media digital yang lebih mudah diakses oleh calon konsumen. Penggunaan digital marketing akan mempermudah konsumen dalam mengakses dan menjangkau produk perusahaan. Selain itu, dengan digital marketing konten pemasaran lebih menarik. Hal itu juga selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Masyithoh & Novitaningtyas (2021) dimana penelitian itu menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan dari data awal yang didapat pada UMKM Nyiur Indah Singaraja, pemasaran melalui digital marketing masih belum optimal. Dimana konten pemasaran yang dilakukan melalui digital marketing belum begitu menarik, kurang informatif dalam terkait produk. Selain itu pemasaran digital marketing hanya memanfaatkan beberapa platform media digital saja seperti Instragram, Facebook, dan Shopee. Dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan digital marketing UMKM harus mampu menarik konsumen melalui konten pemasaran yang menarik, informatif dan juga dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih luas dengan media digital lainnya.

Selain itu, harga juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Indrasari (2019) harga adalah nilai pada suatu barang maupun jasa yang ditaksir menggunakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang guna memperoleh suatu barang atau jasa. Dalam penjualan produk, harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan juga keuntungan perusahaan. Safitri et al., (2022) menemukan bahwa harga mampu mempengaruhi minat dalam pembelian produk. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Wirayanthi & Santoso (2019) dimana penelitian ini juga membahas tentang pengaruh harga terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Rokhmawati et al., (2022) juga menemukan bahwa harga mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Namun berdasarkan pengamatan yang dilakukan di UMKM Nyiur Indah Singaraja, pemberian harga pada produk masih terbilang cukup tinggi dan masih belum dijangkau oleh semua kalangan masyarakat pasca covid. Selain itu, potongan dan penyesuain harga produk juga masih kurang apalagi dalam situasi saat ini di pasca covid dimana ekonomi masyarakat belum sepenuhnya pulih seperti awal.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen pasca covid di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja dan pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pasca covid di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja, yang beralamat di Jalan Pulau Menjangan, Banjar Dinas Pondok, Desa Petandakan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 90 responden dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi dan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Analisis Regresi Linear Berganda. Uji Kelayakan Model yaitu dengan Koefisien Determinasi (R^2), Uji F serta Uji Hipotesis yaitu dengan Analisis Uji T (t-test).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing (X1)	90	17	30	22.14	2.913
Harga (X2)	90	13	25	18.51	2.571
Minat Beli Konsumen (Y1)	90	9	20	14.04	2.141
Valid N (<i>listwise</i>)	90				

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai mean (rata-rata) lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga ini menunjukkan bahwa rendahnya penyimpangan data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,656	0,1745	Valid
	X1.2	0,800	0,1745	Valid
	X1.3	0,610	0,1745	Valid
	X1.4	0,631	0,1745	Valid
	X1.5	0,675	0,1745	Valid
	X1.6	0,731	0,1745	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,773	0,1745	Valid
	X2.2	0,757	0,1745	Valid
	X2.3	0,620	0,1745	Valid
	X2.4	0,714	0,1745	Valid
	X2.5	0,730	0,1745	Valid
Minat Beli Konsumen (Y1)	Y.1	0,678	0,1745	Valid

Y.2	0,857	0,1745	Valid
Y.3	0,885	0,1745	Valid
Y.4	0,699	0,1745	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), sehingga seluruh item pernyataan untuk seluruh variabel memiliki status valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,772	<i>Reliabel</i>
Harga (X2)	0,767	<i>Reliabel</i>
Minat Beli Konsumen (Y1)	0,784	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Diolah, 2023

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 (Marzuki *et al.*, 2022). Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (*Cronbach Alpha* $>$ 0,70) sehingga semua variabel yang penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur variabel *digital marketing*, harga, dan minat beli konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		90
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.57530755
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.086
	<i>Positive</i>	.053
	<i>Negative</i>	-.086
<i>Test Statistic</i>		.086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.097 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji normalitas di atas menunjukkan hasil bahwa *Asymp. Sig. (2_tailed)* diperoleh nilai sebesar 0,097 hal ini jika dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka nilai *Asymp. Sig. (2_tailed)* lebih besar yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Coefficients^a</i>					<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.482	1.402		1.771	.080	
	Digital Marketing (X1)	.160	.074	.218	2.166	.033	.617 1.620
	Harga (X2)	.433	.084	.521	5.184	.000	.617 1.620

a. *Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y1)*

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas yaitu digital marketing (0,617) dan harga (0,617). Semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10. Nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas yaitu digital marketing (1,620) dan harga (1,620). Semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,741	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,366	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 7 merangkum hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* yang menunjukkan nilai Sig. variabel digital marketing (0,741) dan harga (0,366). Semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada semua variabel bebas dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>			T	Sig.
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.482	1.402	1.771	.080
	Digital Marketing (X1)	.160	.074	.218	2.166 .033
	Harga (X2)	.433	.084	.521	5.184 .000

a. *Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y1)*

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= 2,482 + 0,160X_1 + 0,433X_2 + e$$

Setelah persamaan regresi tersusun, maka dapat dijelaskan seperti pemaparan dibawah ini:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,482 yang memiliki arti bahwa apabila variabel digital marketing dan harga konstan (0), maka nilai variabel minat beli konsumen akan bernilai sebesar 2,482.
- b. Koefisien regresi variabel digital marketing (β_1) memiliki nilai positif sebesar 0,160. Hal ini menunjukkan jika variabel digital marketing ditingkatkan 1 satuan dan variabel harga konstan (0), maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,160 satuan, ataupun sebaliknya ketika digital marketing diturunkan 1 satuan dan variabel harga konstan (0) maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,160.
- c. Koefisien regresi variabel harga (β_2) memiliki nilai positif sebesar 0,433. Hal ini menunjukkan jika variabel harga ditingkatkan 1 satuan dan variabel digital marketing konstan (0), maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,433 satuan, ataupun sebaliknya ketika harga diturunkan 1 satuan dan variabel digital marketing konstan (0), maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,433.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,677 ^a	0,458	0,446

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) dari pengujian ini sebesar 0,446 atau 44,6% yang artinya 44,6% minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel digital marketing dan harga, sedangkan sisanya 55,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	186.960	2	93.480	36.823	.000 ^b
Residual	220.862	87	2.539		
Total	407.822	89			

a. *Dependent Variable*: Minat Beli Konsumen (Y1)

b. *Predictors*: (Constant), Harga (X2), Digital Marketing (X1)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Hasil uji f menunjukkan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga secara bersama-sama digital marketing dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji T

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig.	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,160	2,166	0,033	Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
Harga (X2)	0,433	5,184	0,000	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 11 menunjukkan hasil uji-t menggunakan program IBM SPSS 25 for windows, maka hipotesis yang diajukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis 1: semakin baik digital marketing yang digunakan maka semakin meningkat minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu pengaruh variabel digital marketing terhadap minat beli konsumen diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,160 yang menunjukkan digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu juga diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,166 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,66 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 yang lebih kecil dari 0,05; hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- b. Hasil uji hipotesis 2: semakin terjangkau harga maka semakin meningkat minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,433 yang menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu juga diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,184 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,66 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05; hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen adalah variabel harga karena mempunyai koefisien pengaruh atau koefisien regresi terbesar yaitu 0,433.

Hasil pengujian dari pengaruh variabel *digital marketing* terhadap minat beli konsumen memperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,160 yang menunjukkan digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu juga diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,166 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,66 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 yang lebih kecil dari 0,05; hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil pengujian pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen diperoleh koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,433 yang menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu juga diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,184 lebih besar dari t-tabel yaitu 1,66 dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05; hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin terjangkau harga yang ditunjukkan dengan semakin meningkat minat beli konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka beberapa simpulan yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian hipotesis yang memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,160; nilai t hitung $2,166 > 1,66$; dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja. Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian hipotesis yang memperoleh nilai koefisien regresi positif sebesar 0,433; nilai t hitung $5,184 > 1,66$; dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga juga menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen di UMKM Kerajinan Kayu Nyiur Indah Singaraja.

Daftar Pustaka

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Andrian. (2019). Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 14–24. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Apriani, V., & Arifin, A. L. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung Pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Depok. *Inovasi Penelitian*, 1(7), 1495–1504.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Visionary*, 6(April), 22–31.
- Ayesha, I., Pratama, et.al. (2022). Digital Marketing PT. Global Eksekutif Teknologi I. www.globaleksekuatifteknologi.co.id
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Jimeal Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Ilmiah MEA*, 6(3), 2008–2018.
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *Management*, 9(2), 727–733. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17619%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/17619/17363>
- Gofur, A. (2019). Kepuasan Pelanggan Abdul Gofur. 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Ghozali. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2020). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika*. Semarang. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo press.
- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada

- Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Jambura*, 5(1), 330–338.
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Marzuki, A., Armereo, C., Septianti, D., & Seto, A. A. (2020). Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Lingkungan Terhadap Minat Menjadi Guru Pada Lulusan SMA di Kota Palembang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v2i1i2.484>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Muniarty, P., Saputri, D., et.al. (2021). Pengaruh harga & gaya hidup terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>
- Musnaini, Suherman, & Hadion, W. (2020). *Digital Marketing Digital Marketing*. In (Issue September).
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M. F., & Herman, L. E. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing Terhadap Minat Bali Konsumen. *Magister Manajemen Unram*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., et.al. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2), 512–520.
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <https://stp-mataram.ejournal.id/JIH/article/view/1699>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. 1(1), 233–247.
- Safitri, E., Budiman, M. A., & Awalia, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Costumer Skincare Ms Glow Dwi Astuti. *Jurnal Scientific*, 9(3), 26–36.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2019). *Analisis data* (Issue July). USU Press. <http://usupress.usu.ac.id>
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Business and Banking*, 9(November 2019), 323–335. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Metode Penelitian Pendidikan, 67.
- Syarofi, M., Rusmini, & Sa'diyah, H. (2022). Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 252–261.
- Thendeano, C. R., Sutanto, J., & Kristanti, M. (2020). Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 35–51.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (: N. A. F. (ed.); pertama). Edulitera.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (the Effect of Digital Marketing and Product Quality on Loyalty Through Satisfaction of Young Customer). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(01), 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>

- Wijayanti, R. M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan pada Jasa Pengiriman X terhadap Kepuasan Pelanggan ECommerce di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 150– 159. www.globaleksekuatifteknologi.co.id
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 84(10), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>.