

PENGARUH HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI RESERVASI HOTEL SECARA (ONLINE)

Cindy Aulia¹, Dian Purnama Sari²

cindyaulia2001user@gmail.com¹, dianpurnama047@gmail.com²

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga dan e-WOM terhadap minat beli reservasi hotel secara online di Hotel Nya Madani Medan agar Hotel menjadi sangat relevan dan penting untuk membantu dan meningkatkan daya saingnya di industri perhotelan yang terus berkembang dan bertransformasi secara digital. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 96 responden. Uji reliabilitas, validitas, uji Regresi linear, F, T, R- Square. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa R- Square sebesar 0.645 atau 64.50%. Artinya, minat beli di hotel madani medan dapat dijelaskan oleh Variabel harga dan word of mouth sebesar 64.50%. Sedangkan sisanya sebesar 35.50% .

Kata Kunci: Harga, Electronic word of mouth, Minat beli.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine prices and e-WOM regarding interest in purchasing online hotel reservations at Hotel Madani Medan so that hotels become very relevant and important to help and increase their competitiveness in the hotel industry which continues to develop and transform digitally. This research is quantitative research with a sample of 96 respondents. Reliability test, validity, linear regression test, F, T, R-Square. Based on this data, it is known that the R-Square is 0.645 or 64.50%. This means that buying interest at the Madani Medan Hotel can be explained by the price and word of mouth variables of 64.50%. While the remaining 35.50%.

Keywords: Price, Electronic word of mouth, Interest in buying.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berbelanja dan memesan layanan. Teknologi memungkinkan transaksi online yang cepat dan efisien, memudahkan konsumen memenuhi kebutuhan mereka dari rumah. Internet memungkinkan akses informasi, interaksi sosial, dan transaksi jual-beli virtual. Dalam industri perhotelan, reservasi hotel secara online menjadi tren populer, dengan media sosial dan ulasan online sangat memengaruhi keputusan konsumen.

Laporan e-Conomy SEA 2021 menunjukkan lonjakan pengguna baru aplikasi online di Indonesia selama pandemi, dengan pertumbuhan ekonomi digital yang signifikan. Aplikasi layanan hotel dan perjalanan online semakin diminati. Data survei DailySocial.id 2022 menunjukkan popularitas tinggi aplikasi seperti Traveloka, Tiket.com, dan Pegi-peg.

Faktor harga dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam reservasi hotel online. e-WOM, atau ulasan dan rekomendasi digital, merupakan promosi efektif dari pengalaman pelanggan. Menurut Ulinuha (2021), e-WOM dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hotel Nya Madani Hotel dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen dengan menetapkan harga menarik dan mengelola e-WOM secara efektif. Memahami faktor harga dan e-WOM dalam keputusan pembelian dapat membantu hotel mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi di pasar yang kompetitif. Penelitian ini relevan untuk membantu hotel meningkatkan daya saing di industri perhotelan yang terus berkembang dan bertransformasi digital.

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu pelanggan atau calon pelanggan yang melakukan reservasi hotel secara online di Madani Hotel Medan. Data ini dapat berupa jawaban dari survei, wawancara, atau observasi langsung.
2. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, seperti laporan internal hotel, data historis reservasi, atau informasi dari situs web hotel.

B. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk menghimpun informasi dan data tambahan dalam penelitian:

1. Data Primer

Menurut Hanafiah (2021), data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari individu yang diselidiki.

- a. Survei Konsumen: Melakukan survei kepada calon konsumen atau pelanggan Madani Hotel Medan untuk mendapatkan tanggapan langsung tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mereka terhadap reservasi hotel secara online.
- b. Observasi Langsung: Mengamati perilaku konsumen saat menggunakan platform reservasi online Madani Hotel Medan.

2. Data Sekunder

- a. Data Penjualan: Mengumpulkan data historis tentang penjualan reservasi hotel online di Madani Hotel Medan dari periode sebelumnya.
- b. Studi Terdahulu: Mengumpulkan dan menganalisis studi atau penelitian terdahulu yang relevan tentang pengaruh harga dan e-WOM terhadap minat beli dalam konteks industri perhotelan.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan reservasi hotel di Madani Hotel Medan melalui platform online, berjumlah 2.315 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Dengan jumlah populasi 2.315 dan tingkat kesalahan sampel 10%, maka jumlah sampel yang diambil adalah 96 orang.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

E : Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Jumlah populasi 2.135 Tamu Madai Hotel Medan dengan Tingkat kesalahan sampel 10% dengan Tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi sebesar 96 orang.

4. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nurdin dan Hartati (2019), definisi operasional adalah proses mendefinisikan variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diamati, sehingga

memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran yang tepat terhadap objek atau fenomena yang diteliti.

5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain berkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik dengan bantuan SPSS

a) Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Teknik pengujian meliputi pemeriksaan grafik histogram dan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Variabel penelitian dianggap memenuhi normalitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

b) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dan satu variabel dependen (Y). Regresi linier berganda digunakan karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang digunakan sebagai prediktor. Persamaan regresi linier berganda adalah:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat Minat beli

α = Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi Kredibilitas endorser dan Iklan televisi.

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel *Electronic Word of Mouth*

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi proses Minat beli selain Kredibilitas endorser dan Iklan televisi

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Menurut Zainal Arifin (2014:245), validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen (alat ukur), apakah instrumen yang digunakan betul-betul tepat untuk mengukur apa yang akan diukur. Pengujian validitas yang digunakan adalah:

Validitas Isi: Untuk mengetahui sejauh mana peserta didik menguasai materi pelajaran yang telah disampaikan.

Validitas Konstruksi: Konsep yang dapat diobservasi dan diukur.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi instrumen yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Perhitungan ini dibantu dengan aplikasi SPSS 25. Instrumen dianggap reliabel jika α lebih dari 0,70.

7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah landasan konseptual yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kerangka berpikir ini digunakan untuk merumuskan paradigma penelitian dan hipotesis-hipotesis yang akan diuji.

8. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:96), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0: t_{hitung} < t_{tabel} = \text{maka } H_1 \text{ ditolak, } H_0 \text{ diterima}$

$H_1: t_{hitung} > t_{tabel} = \text{maka } H_1 \text{ ditolak, } H_0 \text{ diterima.}$

- Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T. Langkah-langkah uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan hipotesis

$H_0 : \mu_1^2 = \mu_2^2$, harga *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak membawa pengaruh signifikan atau tidak lebih efektif terhadap minat beli reservasi hotel secara online di Hotel Madani Medan.

$H_1 : \mu_1^2 \neq \mu_2^2$, harga *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak membawa pengaruh signifikan atau tidak lebih efektif terhadap minat beli reservasi hotel secara online di Hotel Madani Medan.

- 2) Menentukan taraf signifikan $\alpha = 0,05$

- 3) Kriteria keputusan

Jika nilai $sig \geq 0,05$ maka H_0 diterima

Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_1 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

B. Sejarah Singkat Objek Penelitian

Madani Hotel Medan merupakan hotel muslim bintang empat yang disertifikasi oleh Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (Nomor Sertifikat 31-28-01-00095). Hotel ini merupakan yang pertama di kota Medan dan Sumatera Utara dengan konsep pengelolaan berdasarkan prinsip syariah dan pengaruh Timur Tengah. Hotel ini didirikan oleh Bapak H. Masri Nur dan istrinya Hj. Murni. Tahap perencanaan pembangunan Madani Hotel Medan dimulai pada bulan September 2013 di bawah bimbingan arsitek bangunan Ir. Mulkam Yahya, MSc. Soft Opening berlangsung pada hari Senin tanggal 16 Juli 2007 dan dihadiri oleh Walikota Medan Drs. H. Abdillah, Ak. MBA, Wakil Walikota Bapak Ramli, beserta pejabat pemerintah lainnya dan para pengusaha Kota Medan. Wakil Presiden Yusuf Kalla melakukan peresmian Hotel Madani Medan pada tanggal 24 Juni 2009. Sebelumnya bernama Hotel Glora Internasional, Hotel Madani Medan mengalami perubahan nama agar lebih mencerminkan penekanannya pada nilai-nilai Islam dan prinsip-prinsip Syariah. Keputusan perubahan nama dilakukan oleh pemilik dan manajemen, dengan persetujuan Bapak H. Mas'ud Lubis, Kepala Administrasi Proyek Pembangunan Hotel pada saat itu. Nama "Madani" dipilih daripada "Madina", seperti yang direncanakan semula [Syapriani, 2020] .

Nama hotel ini adalah Madani karena penekanannya pada prinsip-prinsip Syariah Islam, termasuk suasana keagamaan. Lambang segi delapan dengan huruf "M" di tengahnya melambangkan keagungan Syariah. Madani Hotel Medan terkenal dengan ketaatannya pada prinsip-prinsip Islam, terlihat dari penyediaan makanan dan minuman halal serta pakaian para personelnnya yang berpakaian sopan sesuai dengan adat istiadat umat Islam [Hotel Madani Medan, n.d.] . Hotel ini memiliki kebijakan ketat terhadap aktivitas tidak bermoral seperti penggunaan narkoba, penggunaan alkohol, prostitusi, dan perjudian [Syapriani, 2020] .

Istilah "Madani" memiliki dua arti berbeda: kota dan peradaban. Oleh karena itu, Madani Hotel Medan merupakan hotel yang mewujudkan dan mengedepankan prinsip keadaban dalam operasional dan administrasinya [Syapriani, 2020] . Hal ini dapat dilihat berdasarkan atribut berikut:

- a. Menerapkan gagasan persatuan tanpa memandang kebangsaan dan garis keturunan.
- b. Memberikan penghargaan sesuai dengan prestasinya.
- c. Menjaga transparansi dan mendorong keterlibatan aktif dari seluruh anggota.

- d. Menegakkan aturan dan peraturan untuk mencapai keadilan.
- e. Praktik bersikap toleran dan berpikiran terbuka selama diskusi sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan.

Hotel ini diberi nama "Madani" untuk melambangkan pengetahuan dan menandakan tujuannya dalam menawarkan pengalaman bermakna dan berkah bagi para tamu, staf, dan manajemen. Kegiatan Madani Hotel Medan diawasi oleh H. Debi Masri, SE, dengan Bapak Dedi Nelson menjabat sebagai General Manager. Teks pengguna adalah satu huruf, "F". Madani Hotel Medan terletak di alamat Jalan Sisingamangaraja/ Medan Amaliun No.1. Lokasi Madani Hotel Medan sangat menguntungkan karena dekat dengan landmark penting seperti Masjid Agung Al-Mas'um, Taman Sri Deli, dan Istana Maimun. Selain itu, lokasinya strategis di dekat area perbelanjaan dan menawarkan akses mudah ke transportasi umum dan layanan transportasi 24 jam. Selain itu, hotel ini dikelilingi oleh bangunan bersejarah peninggalan Belanda di kota Medan, antara lain Tugu Air Tirtanadi, Avros, dan bangunan lainnya di sepanjang Jl. Ahmad Yani.

C. Visi Misi Perusahaan

Madani Hotel Medan bertujuan menjadi hotel pionir di Sumatera Utara yang mengadopsi sistem syariah. Sementara itu, tujuannya adalah untuk mengubah Madani Hotel Medan menjadi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan.

D. Struktur Organisasi

Tugas dan Tanggung Jawab Struktur Organisasi:

1. Pemilik/Komisaris: Pemilik perusahaan hotel.
2. Direktur Utama: Mengawasi penerapan sistem pengendalian internal perusahaan, memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik, serta menyusun rencana kerja internal dan eksternal.
3. General Manager: Mengawasi operasional Kepala Departemen/Staf/Karyawan, fasilitas, dan layanan yang diberikan kepada tamu, memastikan standar manajemen hotel untuk mendorong kemajuan dan perkembangan hotel.
4. Departemen Umum: Bertanggung jawab atas administrasi dan pemeliharaan gedung, pengelolaan kendaraan bisnis, asuransi, pengelolaan sampah, dan tugas terkait lainnya.
5. Front Office (FO): Melayani pelanggan dengan memperkenalkan produk layanan hotel dan memenuhi permintaan pelanggan.
6. Guest Relations Officer (GRO): Mengawasi proses penerimaan pengunjung VIP dan tamu reguler serta memberikan perhatian dan layanan yang luar biasa kepada semua pelanggan hotel.
7. Operator: Mengelola operasional telepon, membantu tugas penerimaan, dan melakukan panggilan yang sopan dan bermanfaat kepada pengunjung.
8. Departemen Housekeeping (HK): Mengelola masalah akomodasi, termasuk kamar yang tersedia bagi pelanggan, layanan laundry, dan kebersihan lokasi hotel.
9. Departemen Mekanikal dan Teknik: Mengatasi masalah mekanis dan memelihara komponen mesin seperti kelistrikan, saluran dan jaringan telepon, CCTV, mesin genset, boiler, dan lainnya.
10. Departemen HRD: Mengelola sumber daya manusia hotel dan administrasi personalia, termasuk perekrutan dan pelatihan staf.
11. Financial Controller (FC): Mengembangkan rencana anggaran perusahaan, memastikan keakuratan data keuangan, dan catatan aset perusahaan.

E. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarikan terhadap 96 responden yaitu para pelanggan Hotel Madani Medan dari beberapa bulan terakhir, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga menginap Madani Hotel Medan terjangkau bagi pengunjung	9	9,40%	41	42,70%	45	46,90%	0	0%	1	1%	96
2	Harga produk Madani Hotel Medan sudah sesuai dengan kualitasnya	15	15,60%	40	41,70%	41	42,70%	0	0%	0	0%	96
3	Saya puas dengan keseluruhan pengalaman menginap di Madani Hotel Medan	14	14,60%	46	47,90%	36	37,50%	0	0%	0	0%	96
4	Pelayanan yang diberikan Madani Hotel Medan sudah sangat baik dan memuaskan untuk pelanggan	13	13,50%	47	49%	36	37,50%	0	0%	0	0%	96
5	Harga menginap di Madani Hotel lebih murah dari pada hotel lain dengan kualitas yang setara	12	12,50%	35	36,50%	44	45,80%	5	5,20%	0	0%	96
6	Harga Madani Hotel Medan lebih kompetitif dibandingkan dengan hotel lain di Medan dengan kelas yang sama	12	12,50%	47	49%	34	35,40%	3	3,10%	0	0%	96
Rata-rata			13%		44,40%		40,90%		1,30%		0,10%	

Interpretasi:

Mayoritas tamu Madani Hotel Medan merasa puas dengan berbagai aspek hotel ini, termasuk harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, pengalaman menginap, dan pelayanan yang diberikan. Sebanyak 42.70% tamu setuju dan 9.40% sangat

setuju bahwa harga hotel terjangkau, sementara 41.70% setuju dan 15.60% sangat setuju bahwa harga sesuai dengan kualitas produk. Tingkat kepuasan terhadap pengalaman menginap ditunjukkan oleh 47.90% tamu yang setuju dan 14.60% sangat setuju. Kepuasan terhadap pelayanan juga tinggi, dengan 49% tamu setuju dan 13.50% sangat setuju. Selain itu, 36.50% tamu setuju dan 12.50% sangat setuju bahwa harga Madani Hotel lebih murah dibandingkan hotel lain dengan kualitas setara, serta 49% setuju dan 12.50% sangat setuju bahwa harga hotel lebih kompetitif dibandingkan hotel sekelas di Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Madani Hotel Medan sangat direkomendasikan oleh para konsumennya.

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X2

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jlh
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang Madani Hotel Medan sebelum memesan kamar	17	17,70%	45	46,90%	32	33,30%	2	2,10%	0	0%	96
2	Informasi yang saya temukan tentang Madani Hotel Medan di media sosial umumnya akurat dan informatif	20	20,80%	45	46,90%	29	30,20%	2	2,10%	0	0%	96
3	Media sosial membantu saya dalam memahami lebih lanjut tentang Madani Hotel Medan	22	22,90%	48	50%	25	26%	1	1%	0	0%	96
4	Saya mendapatkan jawaban yang memuaskan atas pertanyaan saya tentang Madani Hotel Medan di media sosial	18	18,80%	45	46,90%	31	32,30%	2	2,10%	0	0%	96
5	Saya mempercayai informasi tentang Madani Hotel Medan yang saya temukan di media sosial	17	17,70%	47	49%	32	33,30%	0	0%	0	0%	96
6	Saya percaya bahwa ulasan tentang Madani Hotel Medan di media sosial umumnya objektif dan tidak bias	18	18,80%	46	47,90%	32	33,30%	0	0%	0	0%	96
Rata-rata			19,40%		47,90%		31,40%		1,20%		0%	

Interpretasi:

Secara keseluruhan, mayoritas tamu Madani Hotel Medan merasa puas dengan harga, kualitas produk, pengalaman menginap, dan pelayanan yang diberikan, dengan persentase ketidakpuasan yang sangat rendah. Rata-rata 42.70% tamu menyatakan setuju dan 9.40% sangat setuju bahwa harga hotel terjangkau, 41.70% setuju dan 15.60% sangat setuju bahwa harga sesuai dengan kualitas produk, 47.90% setuju dan 14.60% sangat setuju dengan pengalaman menginap, serta 49% setuju dan 13.50% sangat setuju dengan pelayanan. Sebagian besar tamu juga merasa harga Madani Hotel lebih murah dan kompetitif dibandingkan hotel lain dengan kualitas dan kelas yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa Madani Hotel Medan sangat direkomendasikan oleh para konsumennya.

KESIMPULAN

Analisis terhadap data menunjukkan bahwa validitas telah terverifikasi pada level signifikansi 0.05, dengan semua data dan nilai signifikansi dianggap valid. Seluruh item pertanyaan angket untuk variabel harapan menunjukkan reliabilitas yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.60 untuk setiap variabel X1, X2, dan Y. Selain itu, variabel Harga dan Word of Mouth secara signifikan mempengaruhi Minat Beli di Hotel Madani Medan, dengan nilai probabilitas t-statistik yang menunjukkan penolakan terhadap H0 dan penerimaan terhadap H1. Secara simultan, Harga dan Word of Mouth juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di Hotel Madani Medan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai probabilitas F-statistik yang menolak H0 dan menerima H1. Dengan demikian, hasil analisis ini dapat menjelaskan tentang faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli di Hotel Madani Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232-236.
- Atika, F. Z. (2023). "Analisis Pemahaman Konsep Matematis Siswa Pada Materi Barisan Dan Deret" (Studi pada Siswa Kelas VIII Semester Genap SMPN 4 Gadingrejo Tahun Pelajaran 2020/2021).
- Aziz, M. I., Astari, A. A. E., & Indiani, N. L. (2022). Peran Electronic Word of Mouth Dan Trust Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Masa Pandemi (Pada Objek Wisata Air Terjun Tegenungan). *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 279-286.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- BELLA ERIZA PUTRI, B. E. L. L. A. (2021). Pengaruh e-WOM, Celebrity Endorser, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Shopee (Studi Kasus Pada Warga Cipinang Baru Bunder Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA).
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis faktor-faktor pembentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) dan pengaruhnya terhadap minat beli (Survei pada Followers Akun Instagram@ saboten_shokudo). Diss. Brawijaya University.
- Darma, B. (2021). "Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)". Guepedia.
- Fairus, F., & Syah, H. (2020). Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem Dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada Pt Pancaran Samudera Transport, Jakarta (Internal Control Analysis Of The Payroll's System And Procedures In Supporting The Efficiency Of Labor Costs In Pt. Pancaran Samudera Transport, Jakarta). Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem Dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada Pt Pancaran Samudera Transport, Jakarta.\

- Halim, N. R., & 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.
- Hotel Madani Medan. (n.d.). <https://Hotelmadani.Com/>.
- JULIASRI AMIN, J. U. L. I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI KECAMATAN TARUMAJAYA (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Kamilah, L. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada minat beli pelanggan di situs social commerce media sosial instagram (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Mailah, S., & Sujarwo, I. (2023). “Pemahaman konsep matematis ditinjau dari kemampuan metakognisi siswa dalam menyelesaikan soal cerita” *Galois: Jurnal Penelitian Pendidikan Matematika*, 2(2), 42-61.
- Marinda, L. (2020). Teori perkembangan kognitif Jean Piaget dan problematikanya pada anak usia sekolah dasar. *An-Nisa Jurnal Kajian Perempuan dan Keislaman*, 13(1), 116-152.
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, kemudahan penggunaan dan electronic word of mouth terhadap minat beli online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139–150.
- Mauldy, I., & Asep, S. (2020). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur).
- Miftachul, F. (2022). “Analisis Kemampuan Pemahaman Konsep Matematika Peserta Didik Kelas V Sd Negeri 2 Kalianda” (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Mumpuniarti, Mahabbati, A., & Handoyo, R. R. (2023). “Diferensiasi Pembelajaran”. Yogyakarta: UNY Press.
- Munira, Z. (2021). “Analisis Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Siswa SMP Ditinjau Dari Jenis Kelamin Selama Pandemi Covid-19” (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Ningsih, R. A. P. S. P., & Ernanda, N. A. (2024). Marketing Strategy in The Post Covid-19 Pandemic Period at Warkuy Coffee. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 3(1), 49-58.
- Nurjanah, D. (2021). “Analisis Pemahaman Kognitif Siswa Pada Mata Pelajaran Matematika Melalui Media Video Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Di Kelas Iv Sd Negeri Ketanggung Kabupaten Cilacap” (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Pangastuti, D. A., Nugroho, A. A., & Muhtarom, M. (2022). “Profil Kemampuan Penalaran Matematis Siswa Kelas XI dalam Menyelesaikan Soal Cerita Ditinjau dari Gaya Kognitif Sistematis dan Intuitif. Imajiner”: *Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 4(5), 386-392.
- Pardede, J. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada Pt. Christopher Adidaya Rekananda (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Pasangka, I. G., Pannael, J. R., Putra, G. L., & Sugi, Y. (2020). “Learning Algebra through Mathmagic and Geometry by using Animations”. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 85-94.
- Pertiwi. (2018). “Studi Fenomenologi Tentang Konsep Diri Wanita Shopaholic di Kota Bandar Lampung”. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Retrieved Desember 28, 2023
- Prasanti, D. (2018). “Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan”. *Jurnal Lontar*, 6(1), 13-21.
- Putra, F. F., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08).

- Rambe, A. Y. F. (2020). "Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa Dalam Menyelesaikan Soal Materi Barisan Dan Deret Di Kelas XI MAN Labuhan Batu Tahun Ajaran 2019/2020" (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sengkey, D. J., Sampoerno, P. D., & Aziz, T. A. (2023). "Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis: Sebuah Kajian Literatur. Griya" *Journal of Mathematics Education and Application*, 3(1), 67-75.
- Setiyawan, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Simamora, R. E., Lestari, S. A. B., & Siagian, M. V. (2021). "Analisis Kemampuan Pemahaman Konsep Siswa Pada Topik Barisan Dan Deret Aritmatika Yang Dibelajarkan dengan Model Pembelajaran Discovery Learning". *Bulletin of Mathematics and Mathematics Education*, 1(1), 21-25.
- Syaifar, M. H., Maimunah, M., & Roza, Y. (2022). "Analisis Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Peserta Didik pada Materi Bangun Ruang Sisi Datar Ditinjau dari Gender". *Jurnal Cendekia: Jurnal Pendidikan Matematika*, 6(1), 519-532.
- Syapriani, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Madani Hotel Medan).