

Pengaruh *Price Discount* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* di Penginapan Murah Malang

Ahmad Farhan Pramana¹, Mohammad Maskan², Rizky Kurniawan Murtiyanto³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: ahmadfarhanpramana@gmail.com¹

Sejarah Artikel:

Diterima 22-08-2026
Disetujui 27-08-2026
Diterbitkan 29-08-2026

ABSTRACT

The advancement of digital technology has encouraged the followers of the Instagram account @penginapanmurahmalang to become more critical in determining their purchase intention toward lodging services. However, the implementation of price discount and the management of online customer review on the account have not been followed by optimal results, making this phenomenon worth studying further. This study aims to examine the effect of price discount and online customer review, both partially and simultaneously, on purchase intention at Penginapan Murah Malang. A quantitative approach was employed, with a population comprising all 137,000 followers of the @penginapanmurahmalang Instagram account, and a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula and selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS, accompanied by validity, reliability, classical assumption, t-test, and F-test. The results showed that price discount and online customer review have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously, with a contribution (Adjusted R Square) of 0.678. Online customer review was found to have a more dominant influence than price discount. This study recommends strengthening the sense of urgency in price discount programs and improving the credibility and honesty of customer reviews to optimize purchase intention.

Keywords : price discount; online customer review; purchase intention; Penginapan Murah Malang

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong followers Instagram @penginapanmurahmalang untuk semakin kritis dalam menentukan minat beli (purchase intention) terhadap jasa penginapan. Namun, penerapan price discount dan pengelolaan online customer review pada akun tersebut belum diikuti hasil yang optimal, sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh price discount dan online customer review, baik secara parsial maupun simultan, terhadap purchase intention di Penginapan Murah Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh followers akun Instagram @penginapanmurahmalang sebanyak 137.000 orang, dan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin serta dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS, disertai uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi (Adjusted R Square) sebesar 0,678. Online customer review terbukti memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan price discount. Penelitian ini merekomendasikan penguatan urgensi pada program price discount serta peningkatan kredibilitas dan kejujuran ulasan pelanggan guna mengoptimalkan purchase intention.

Kata Kunci : *price discount; online customer review; purchase intention; Penginapan Murah Malang*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pramana, A. F., Maskan, M., & Murtiyanto, R. K. . (2026). Pengaruh Price Discount dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention di Penginapan Murah Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10157-10165. <https://doi.org/10.63822/pbdrqz74>

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi, termasuk dalam industri akomodasi. Kemudahan akses informasi melalui media sosial memungkinkan konsumen membandingkan harga, membaca ulasan, dan memesan kamar tanpa perlu datang langsung ke lokasi. Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia oleh DataReportal, pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta atau sekitar 66,5% dari total penduduk, dengan 139 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan pelaku usaha akomodasi untuk menampilkan fasilitas dan pengalaman menginap secara menarik dan interaktif.

Kota Malang sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Timur mengalami pertumbuhan pesat pada sektor akomodasi, khususnya segmen penginapan murah yang menyasar mahasiswa dan wisatawan berbudget terbatas. Salah satu strategi promosi yang banyak diterapkan pelaku usaha akomodasi adalah *price discount*. Penelitian Pitaloka dan Jaya (2024) menunjukkan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada aplikasi TikTok, sedangkan Wardhani dan Nuryanto (2023) membuktikan hal serupa pada aplikasi booking hotel Traveloka. Namun, Subagio (2021) menemukan bahwa *price discount* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* pada pembelian online selama pandemi COVID-19, sehingga hasil penelitian terdahulu belum konsisten.

Selain *price discount*, *online customer review* turut berperan penting dalam membentuk *purchase intention*, terutama karena jasa penginapan bersifat tidak berwujud sehingga konsumen sangat bergantung pada pengalaman konsumen sebelumnya. Hidayat, Achadi, dan Uripi (2025) serta Wardhani dan Nuryanto (2023) menemukan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan Nurul Ulfaida et al. (2023) dan Husen dan Setiawan (2023) menemukan hasil yang tidak signifikan. Inkonsistensi ini membuka celah penelitian, khususnya pada konteks industri akomodasi penginapan di Indonesia.

Penginapan Murah Malang merupakan usaha akomodasi berbasis agregator yang mengelola jaringan mitra penginapan di Kota Malang dan Kota Batu, dipasarkan melalui akun Instagram @penginapanmurahmalang. Akun ini secara rutin menjalankan program *price discount* seperti *flash sale*, promo wisuda, serta "*Payday Panic*", dan menampilkan *online customer review* berupa testimoni *Google rating* 5/5 maupun komentar organik audiens. Namun demikian, sebagian calon konsumen tidak langsung merespons tawaran diskon dan masih mencari konfirmasi tambahan sebelum memesan, sedangkan sebagian ulasan positif yang ada juga masih diiringi pertanyaan keraguan dari calon tamu. Fenomena inilah yang mendasari penelitian ini untuk mengukur sejauh mana *price discount* dan *online customer review* memengaruhi *purchase intention* followers Instagram @penginapanmurahmalang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab: (1) apakah *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*; (2) apakah *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*; dan (3) apakah *price discount* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* di Penginapan Murah Malang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* dan *online customer review*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *purchase intention* di Penginapan Murah Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data numerik dan analisis statistik. Variabel yang diteliti terdiri atas *price discount* (X1) dan *online customer*

review (X2) sebagai variabel independen, serta *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen, dengan objek penelitian followers Instagram @penginapanmurahmalang berjumlah 137.000 orang per Desember 2025. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel minimal 99,92 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan followers Instagram @penginapanmurahmalang yang berdomisili atau berdomisili sementara di Kota Malang atau Kota Batu, serta pernah melihat konten promosi *price discount* dan membaca *online customer review* pada akun tersebut. Jenis data yang digunakan meliputi data primer melalui kuesioner *Google Form* dan data sekunder dari dokumentasi akun Instagram @penginapanmurahmalang serta sumber pendukung lainnya.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator Sutisna dan Rakhmat (2022) untuk *price discount*, Dye (2020) untuk *online customer review*, dan Ferdinand (2014) untuk *purchase intention*, dengan total 30 item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Analisis data menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics yang meliputi uji validitas dengan kriteria *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada taraf signifikansi 5%, uji reliabilitas dengan kriteria *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengaruh *price discount* dan *online customer review* terhadap *purchase intention* dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan model $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dilengkapi analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen. Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui uji *t* dan pengujian hipotesis secara simultan dilakukan melalui uji *F* pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional linier antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X), sekaligus mengestimasi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen (Ghozali, 2021), dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	-8,073	3.481		-.2.319	.022
Price Discount (X1)	0,684	.113	.386	6.069	<,001
Online Customer Review (X2)	0,907	.100	.580	9.111	<,001

(Sumber : Data diolah, 2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi berganda: $Y = -8,073 + 0,684 X_1 + 0,907 X_2 + e$. Nilai koefisien regresi *price discount* sebesar 0,684 bernilai positif, artinya setiap penambahan 1 satuan *price discount* dengan *online customer review* tetap, maka *purchase intention* meningkat sebesar 0,684. Nilai koefisien regresi *online customer review* sebesar 0,907 bernilai positif, artinya setiap penambahan 1

satuan *online customer review* dengan *price discount* tetap, maka *purchase intention* meningkat sebesar 0,907. Dengan demikian, *online customer review* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* dibandingkan *price discount*.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1; semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.827	.685	.678	6.291

(Sumber : Data diolah, 2026)

Nilai R Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,678 menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) berkontribusi sebesar 67,8% terhadap *Purchase Intention* (Y) tamu Penginapan Murah Malang. Sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini, seperti persepsi harga secara umum, kualitas layanan, lokasi, maupun strategi promosi yang tidak diukur dalam model ini.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2021). Kriteria pengujian: jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, diperoleh $t \text{ tabel}$ sebesar 1,661.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
<i>Price Discount</i>	6.069	1.985	<0.001	0.05	Signifikan
<i>Online Customer Review</i>	9.111	1.985	<0.001	0.05	Signifikan

(Sumber : Data diolah, 2026)

Variabel *price discount* memiliki $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,069 > 1,661$) dengan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga H_1 diterima: *price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *online customer review* memiliki $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($9,111 > 1,661$) dengan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga H_2 diterima: *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen dalam model penelitian secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Kriteria pengujian: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 4. Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
105.338	3.09	<0.001	0.05	Signifikan

(Sumber : Data diolah, 2026)

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($105,338 > 3,09$) dengan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga H_3 diterima: *price discount* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* tamu Penginapan Murah Malang.

Pembahasan

Pengaruh Price Discount terhadap Purchase Intention.

Pengaruh *price discount* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini didukung nilai t_{hitung} sebesar 6,069 yang jauh melampaui t_{tabel} 1,661. Koefisien regresi *price discount* sebesar 0,684 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap *price discount* akan meningkatkan *purchase intention* secara proporsional, dengan asumsi *online customer review* konstan. Sebagai penginapan budget yang menyasar mahasiswa, pekerja, dan wisatawan hemat, harga menjadi pertimbangan utama sebelum keputusan menginap, sehingga potongan harga memberi alasan konkret untuk segera memesan. Temuan ini sejalan dengan Wardhani dan Nuryanto (2023) pada aplikasi booking hotel Traveloka serta Pitaloka dan Jaya (2024) pada konteks *live streaming shopping*, meskipun berbeda dengan Subagio (2021) yang menemukan *price discount* tidak berpengaruh langsung tanpa mediasi *trust*, menunjukkan bahwa efektivitas *price discount* dapat bergantung pada konteks produk dan cara promosi dikomunikasikan.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention.

Pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* memiliki t_{hitung} sebesar 9,111, lebih tinggi dibanding *price discount*, dengan koefisien regresi 0,907. Nilai ini mengonfirmasi bahwa sebagai usaha akomodasi berskala kecil tanpa nama besar, kepercayaan yang dibangun dari ulasan pelanggan memiliki daya dorong lebih kuat terhadap minat pemesanan dibandingkan insentif harga semata. Ulasan yang jujur dan ramah, baik berupa testimoni Google maupun komentar organik audiens, berfungsi menggantikan pengalaman langsung yang belum pernah dirasakan calon tamu. Temuan ini konsisten dengan Mulyati dan Gesitera (2020) dan Wardhani dan Nuryanto (2023), namun berbeda dengan Husen dan Setiawan (2023) yang menemukan pengaruh tidak signifikan pada konteks produk *skincare*, mengindikasikan bahwa kekuatan *online customer review* dapat bervariasi tergantung karakteristik produk dan tingkat risiko yang dipersepsikan konsumen.

Pengaruh Price Discount dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention.

Secara simultan, kontribusi *price discount* dan *online customer review* sebesar 67,8% terhadap *purchase intention* ($F_{hitung} 105,338 > F_{tabel} 3,09$) menunjukkan bahwa kedua strategi saling melengkapi: *price discount* menjadi pemicu awal yang menarik perhatian lewat manfaat ekonomis, sementara *online customer review* meyakinkan calon tamu bahwa keputusan menginap tersebut aman dan sesuai ekspektasi. Pola ini konsisten dengan Wardhani dan Nuryanto (2023) yang juga menemukan pengaruh simultan positif kedua variabel pada konteks pemesanan akomodasi daring.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, serta *price discount* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan kontribusi sebesar 67,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini seperti kualitas layanan, lokasi, dan persepsi harga secara umum. *Online customer review* terbukti memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *price discount* terhadap keputusan pemesanan *followers* Instagram @penginapanmurahmalang. Berdasarkan simpulan tersebut, disarankan agar Penginapan Murah Malang menciptakan rasa urgensi dalam setiap program *price discount*, misalnya dengan menampilkan hitung mundur batas waktu promo dan informasi jumlah kamar promo yang tersisa, mengingat item terkait dorongan untuk segera memesan mencatat nilai rata-rata terendah pada variabel ini. Penguatan kredibilitas dan kejujuran *online customer review* juga perlu dilakukan, misalnya dengan mendorong tamu memberikan ulasan sesuai pengalaman menginap yang sebenarnya serta menanggapi setiap ulasan secara profesional, mengingat aspek kejujuran ulasan memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel ini. Kedua strategi disarankan digabungkan dalam satu konten terpadu, misalnya memublikasikan promo *price discount* bersamaan dengan testimoni pelanggan, agar calon tamu memperoleh dorongan harga sekaligus bukti sosial secara bersamaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain di luar *price discount* dan *online customer review*, seperti kualitas layanan, *brand image*, atau kepercayaan merek, serta memperluas cakupan wilayah dan platform penelitian guna mendukung generalisasi hasil secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K., & Nurlinda, RA. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. SIBATIK JOURNAL, 1(11), 2383-2398..
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). The Influence Of Price Discount, Online Customer Rating, And Online Customer Review On Purchase Intention In E Commerce Shopee. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1), 364–376.
- Az'zahra, S. M. A., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Promotion, Online Customer Review Dan Price Consciousness Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Shopee Di Solo Raya. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(9), 342-352.

- Cahyarani, V. D., & Basiya, R. (2024). Pengaruh Price Discount dan Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada E Commerce Lazada: Studi Mahasiswi di Universitas Semarang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2693–2704.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia - The Essential Guide to the Latest Connected Behaviours. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> (Diakses pada 17 Januari 2026)
- Djali, H. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics version 26.0*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivaritate dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. A., Achadi, A., & Uripi, C. R. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Price Discount dan Brand Image terhadap Purchase Intention produk Skintific di Purwokerto. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 519-532.
- Husen, I. A., & Setiawan, D. A. (2023). Pengaruh E-Wom, Online Customer Review, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Produk Perawatan Kulit Lokal Avoskin: Studi kasus Mahasiswi STEI Jakarta. *Jurnal Riset Ekonomi*, 3(2), 185–194.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nurul Ulfaida, I., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). The Influence Of Online Customer Review And store rating On Interest In Purchasing Whitelab Products In Tokopedia Marketplace In Generation Y. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5743–5755.
- Pitaloka, D., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Price Discount terhadap Purchase Intention pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Brand Skincare The Originote). *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 356–365.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: Budi Utama.
- Sahila, W. F., & Farida, S. N. (2025). The Influence of Live Streaming, Price Discount, and Online Customer Review on Purchase Intention of Somethinc Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 11773-11786.
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769.
- Subagio, D. P. W. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Purchase Intention Pada Pembelian Online Selama Pandemi COVID-19 Di Indonesia: Peran Mediasi Trust. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 1478-1486.
- Subagio, D. P. W., & Rachmawati, D. L. (2020). Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan Perceived Value dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–11.

- Wardhani, K. D. K., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Rating Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Booking Hotel Traveloka di Jawa Tengah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEKOBS), 2(1), 1-11.
- Zetira, A. M., & Finthariasari, M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 18(1), 16-25.