

SYNERGY**Jurnal Ilmiah Multidisiplin**<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/sjim>

Vol.2 No 1, 2024, Hal. 1 - 7

ISSN 3025-7514

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA GRABFOOD SAAT
PANDEMI COVID 19****Afilida Apriliani¹, Titi Nugraheni², Misdiyono³
Fakultas Ekonomi , Universitas Gunadarma , Jakarta****Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pengguna GrabFood pada masa pandemi Covid 19 pada masyarakat Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui instrumen kuesioner dari 100 responden pengguna aplikasi GrabFood di Jakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Alat pengujian dan analisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama kualitas pelayanan, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna GrabFood di Jakarta.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Promosi**Abstract**

The research aims to analyze the influence of service quality, promotions and price perceptions on the purchasing decisions of GrabFood users during the Covid 19 pandemic among the people of Jakarta. The research method used is multiple linear regression analysis. Data analysis in this study uses primary data through a questionnaire instrument from 100 respondents who are users of the GrabFood application in Jakarta. The sampling method in this research used a purposive sampling technique. Test and analysis tools using the SPSS program. The research results show that service quality has no effect on purchasing decisions, promotions have an effect on purchasing decisions, price perceptions have an effect on purchasing decisions and together service quality, promotions and prices have an effect on purchasing decisions of GrabFood users in Jakarta.

Keywords: Price perception, Service Quality, Purchasing Decisions, Promotion

Alamat Korespondensi
Universitas Gunadarma
E-mail: titi_n@staff.gunadarma.ac.id

Pendahuluan

Kemajuan teknologi akan menciptakan peluang bagi beberapa perusahaan untuk dapat melebarkan usahanya lebih berkembang. Semakin banyak pengguna internet dan pengguna manfaat teknologi saat ini menjadi peluang tersendiri bagi pelaku bisnis. Saat pandemic Covid 19, Pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk pembatasan sosial berskala besar untuk mengurangi penularan virus Covid 19. (<https://indonesia.go.id>, 2020). (Azali & Setiawan, 2023). Aktivitas masyarakat lebih banyak dilakukan di dalam rumah. Kondisi seperti ini tentunya menjadi peluang bagi perusahaan E-commerce. We Are Social dan Hootsuite (2021) menyatakan bahwa pada tahun 2021 terdapat 202,6 juta jiwa dari 274,9 juta jiwa yang menggunakan internet di Indonesia atau sebesar 73,7% dari warga Negara Indonesia yang telah menggunakan internet untuk akses menggunakan media sosial, e-commerce, pemanfaatan jasa layanan online, pendidikan, dan masih banyak lainnya, dan hal ini dapat dikatakan sebagai media untuk membantu menyelesaikan masalah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Grab merupakan salah satu platform layanan yang sudah berkembang di Indonesia. Berawal dari layanan transportasi online, kini perusahaan Grab telah mempunyai berbagai macam pelayanan seperti pelayanan jasa pengantar makanan, pelayanan jasa belanja online, pelayanan jasa pengantar barang, pelayanan tiket, pelayanan konsultasi kesehatan, pembayaran, pulsa, hotel dan asuransi. Hal ini dapat memudahkan pengguna dalam melakukan aktifitas sehari-hari karena adanya ketersediaan aplikasi Grab. (Richadinata et al., 2022), (Malonda et al., 2021).

Berdasarkan data Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara (2020), Grabfood memimpin GMV tertinggi di Asia Tenggara pada tahun 2020 dengan total pendapatan sebesar US\$5,9 miliar. Hal tersebut merupakan total tertinggi jika dibandingkan dengan total pelayanan yang serupa, sehingga Grab merupakan perusahaan jasa nomor satu di Asia Tenggara. Banyak layanan aplikasi online yang sudah tersedia. Hasil investigasi di lapangan menunjukkan bahwa perspektif konsumen memilih aplikasi online berdasarkan banyaknya pilihan menu, kecepatan, kualitas, dan harga yang ditawarkan pada aplikasi online merupakan hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan, berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga pada saat membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga merupakan factor penting dalam sebuah pemasaran dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen namun beberapa penelitian dilakukan sebelum masa pandemic Covid 19. (Alikasari, 2022), (Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2020), (Jeyapriya et al., 2019). Penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis tentang kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi GrabFood saat pandemic Covid 19 pada masyarakat Jakarta.

Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu service operation yang sering kali tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan dan service delivery yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tahapan layanan yang diterima oleh pelanggan dari awal siklus dan hasil dari pengiriman yang diberikan jika sesuai dengan harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik dalam memutuskan layanan yang diterima pada akhirnya akan ditunjukkan untuk pelanggan sebagai pelanggan. (Tjiptono, 2022). Kualitas pelayanan yaitu merupakan suatu penyajian jasa atau produk yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian jasa dalam segala bentuk aktivitas yang

dilakukan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009),(Kotler, 2015) promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang. Promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk aktivitas komunikasi yang berguna untuk menyebarkan informasi, meujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan upaya yang digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi, menyebar luaskan, mengajak dan menawarkan masyarakat untuk menjadi pelanggan sebuah produk dari perusahaan yang bersangkutan. Tetapi promosi dapat dipandang berbeda dalam sudut produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan menginformasikan jasa maupun produk serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan produk atau jasa untuk meningkatkan volume penjualan. (Kotler, 2015).

Persepsi Harga. Menurut Kotler dan Keller (2012) Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa. Persepsi harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen, cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga merupakan jumlah dari uang atau nilai tukar sebuah barang ataupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang atau jasa tersebut memberikan manfaat kepada calon pembelinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga barang tersebut menjadi semakin tinggi pula. Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen menganalisis masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah dan kemudian mengevaluasinya setelah itu memutuskan produk yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan. (Kotler, 2015).

Hipotesis Penelitian

1. H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian
2. H2 : Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian
3. H3 : Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian
4. H4 : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Metode

Subjek penelitian merupakan suatu yang menjadi perhatian dan penting dalam suatu penelitian. Data penelitian yang menjadi Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Jakarta pengguna aplikasi GrabFood. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada masyarakat di wilayah Jakarta pengguna aplikasi GrabFood. Jenis data yang digunakan adalah data deskriptif kuantitatif. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari 100 responden sebagai sampel penelitian yang berasal dari penyebaran

kuisisioner pada warga Jakarta pengguna aplikasi GrabFood. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Penyebaran kuesioner dengan cara penyebaran secara online melalui GForm. Pada penelitian ini, responden diharuskan memilih salah satu dari kelima alternative jawaban yang tersedia. Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut akan menjadi nilai total. Metode analisis yang digunakan ada model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Selain itu dilakukan uji T, Uji F dan pengujian koefisien determinasi (R^2).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Jakarta pengguna aplikasi GrabFood. Karakteristik reponden ditinjau berdasarkan jenis kelamin atau gender yang terdiri dari 100 orang responden. Jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan (62%) dan sisanya (38%) responden dengan jenis kelamin laki-laki. Jumlah responden terbanyak adalah berusia 20-25 tahun (60%), selanjutnya 30% jumlah responden yang berusia < 20 tahun, jumlah responden dengan usia 25-30 tahun (7%) dan jumlah responden 3% dengan usia > 30 tahun. Jumlah uang saku atau pendapatan responden antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan sebanyak 42%. Selanjutnya 29%, uang saku atau pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 per bulan dan sebanyak 9% memiliki uang saku atau pendapatan > Rp 4.000.000 per bulan. Transaksi responden selama satu bulan yaitu 3-5 kali (55%), selanjutnya 30% responden melakukan transaksi < 3kali dalam satu bulan dan sebanyak 15% responden melakukan transsaki > 5 kali.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.635	0.196	Valid
X1.2	0.624	0.196	Valid
X1.3	0.787	0.196	Valid
X1.4	0.659	0.196	Valid
X1.5	0.681	0.196	Valid
X1.6	0.707	0.196	Valid
X2.1	0.854	0.196	Valid
X2.2	0.837	0.196	Valid
X2.3	0.840	0.196	Valid
X2.4	0.873	0.196	Valid
X3.1	0.844	0.196	Valid
X3.2	0.817	0.196	Valid
X3.3	0.836	0.196	Valid
X3.4	0.851	0.196	Valid
Y1	0.798	0.196	Valid
Y2	0.766	0.196	Valid
Y3	0.877	0.196	Valid
Y4	0.871	0.196	Valid
Y5	0.696	0.196	Valid

Sumber : Hasil data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji validitas, semua alat pengukuran variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji reliabelitas, , semua alat pengukuran variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, Cronbatch's Alpha lebih besar dari 0.60.

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch's Alpha	Cronbatch's Alpha Standart	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.767	0.60	Reliabel
Promosi	0.873	0.60	Reliabel
Persepsi Harga	0.855	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.861	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah (2020)

Uji normalitas menunjukkan bahwa semua item dalam tiap variabel dinyatakan terdistribusi normal, dan nilai signifikan sebesar $0.601 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Sedangkan nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen (variabel bebas) dalam model regresi. Grafik scatterpot menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak, baik diatas angka 0 maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.173	1.840	
Total_X1	.157	.096	.154
Total_X2	.313	.098	.287
Total_X3	.479	.112	.419

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah (2020)

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.173 + 0.157 X1 + 0.313 X2 + 0.479 X3$$

Persamaan regresi linier berganda menunjukkan seluruh hasil koefisien memiliki hasil yang positif. Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga setiap mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis. Kualitas Pelayanan. Nilai t hitung ($1.629 < 1.984$) dan dengan nilai signifikansi ($0.106 > 0.050$) yang berarti H_0 diterima H_a ditolak. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Responden sudah sangat percaya sekali dengan kualitas pelayanan sehingga persepsi yang terkait kekurangan dalam pelayanan GrabFood tidak akan mempengaruhi mereka untuk tetap menggunakan aplikasi GrabFood. Responden sangat setuju bahwa kurir Grabfood selalu menghubungi customer terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pesanan, kurir Grabfood selalu memberikan bukti fisik berupa nota ataupun bukti

pembelajaan, Kurir Grabfood selalu cepat tanggap dalam menerima order pesanan Grabfood, Pihak Grabfood memberikan jaminan kepada pengguna jasa Grabfood, Grabfood memberikan pelayanan kepada pengguna selama 24 jam, kurir Grabfood dapat dipercaya pada saat melakukan pengantaran makanan maupun minuman kepada customer. Hal inilah yang mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan aplikasi GrabFood ketika memutuskan pembelian makanan ataupun minuman secara online. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lainnya. (Setyowati & Tutiasri, 2021), (Keni & Wilson, 2021), (Malonda et al., 2021), (Azali & Setiawan, 2023).

Promosi. Nilai t hitung ($3.212 > 1.984$) dan dengan nilai signifikansi ($0,002 < 0.050$) yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Konsumen menyatakan bahwa iklan Grabfood tersebar secara luas, sehingga konsumen mudah mengetahui informasi mengenai Grabfood. Grabfood sering mengadakan atau melakukan promosi. Grabfood sering melakukan event-event tertentu bersama dengan perusahaan rekan lainnya. Promosi Grabfood disosial media sangat menarik dalam menggunakan aplikasinya. Hasil penelitian ini didukung pula oleh penelitian lainnya. (Salea et al., 2021), (Keni & Wilson, 2021), (Tjahjaningsih et al., 2022), (Siahaan et al., 2023).

Persepsi Harga. Nilai t hitung ($4.280 > 1.984$) dan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,050$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen yang cukup baik terhadap harga dari aplikasi GrabFood sangat mempengaruhi konsumen untuk selalu menggunakan aplikasi GrabFood ketika memutuskan pembelian makanan ataupun minuman secara online. Konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang di tawarkan Grabfood terjangkau untuk masyarakat, harga yang di tawarkan Grabfood dapat bersaing dengan jasa pengantar makanan online lainnya, harga yang ditawarkan Grabfood sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dan harga yang ditawarkan Grabfood sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hasil penelitian ini didukung pula oleh penelitian lainnya. (Setyowati & Tutiasri, 2021), (Salea et al., 2021), (Azali & Setiawan, 2023), (Richadinata et al., 2022), (Malonda et al., 2021).

Koefisien Determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.557 atau 55,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga mampu mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian sebesar 55,7% sedangkan sisanya (44,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti distribusi, kualitas produk, dan sebagainya.

Kesimpulan

Secara parsial Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna GrabFood di Jakarta.

Secara parsial Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna GrabFood di Jakarta.

Secara parsial Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna grabfood GrabFood di Jakarta

Secara simultan Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna GrabFood di Jakarta.

Daftar Referensi

- Alikasari, V. F. (2022). Quality, Product Decision, Purchasing Pujangga Steak and Coffee Buaran. *JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT*, 1–14.
- Azali, L. C., & Setiawan, W. Y. (2023). *The Determinants of Stock Buybacks during COVID-19: Evidence from Indonesia Faktor-Faktor Penentu Pembelian Kembali Saham Selama COVID-19 :*

- Bukti Dari Indonesia*. 1(3), 1–12.
- Jeyapriya, D., Theivasigamani, S., Velvizhi, R., & Nandhini, P. (2019). E-commerce performance with cloud computing. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(9 Special Issue 3). <https://doi.org/10.35940/ijitee.I3215.0789S319>
- Keni, K., & Wilson, N. (2021). The Role of Consumers' Perceived Risk and Sales Promotion Towards Consumers' Intention to Visit in the Fast-Food Restaurant Sector During the Current COVID-19 Pandemic. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 174(Icebm 2020), 10–17. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210507.002>
- Kotler, P. et. al. (2015). *Marketing* (9 th Edition (ed.)). Prentice Hall.
- Malonda, E. K., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kta Manado Pada Masa Pandem Covid-19. *Emba*, 9(2303–1174), 4.
- Richadinata, K. R. P., Astitiani, N. L. P. S., & Saputra, I. G. N. M. Y. S. Y. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 845. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p11>
- Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. (2020). *Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia*.
- Salea, C., Lopian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2021). Analysis Of The Effect Of price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of KFC Bahu Manado During The Covid-19 Period. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 9(4), 1293–1302.
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73–84. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i1.2268>
- Siahaan, T. A. paroganda, Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada rumah Makan Dabu-Dabu Lemong Di Grabfood Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1326–1336. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50970>
- Tjahjaningsih, E., Nanda, G. O., Marlien, R., & Cahyani, A. T. (2022). The Effect of Promotion, Store Atmosphere and Service Quality on Purchase Decision: The Covid-19 Pandemic. *Journal of Economics and Public Health*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/10.37287/jeph.v1i1.882>
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima* (Edisi 4). Andi Publiser.