



---

## PROMOSI ONLINE, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID 19

Diowany Tirtana <sup>1)</sup>  
Anis Turmudhi <sup>2)</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin

<sup>1)</sup> diovany @stietotalwin.ac.id

<sup>2)</sup> anis@stietotalwi.ac.id

### *Abstract*

*This study explores the perception of online promotion, price and product quality on purchasing decisions during the Covid 19 Pandemic. The sample in this study is the community in Indonesia. This study develops a behavioral intention theory that strengthens decision of the buyer. Explanatory research using a quantitative approach. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear with Likert Scale. These results indicate that during the pandemic, product quality has a very strong influence on purchasing decisions. Furthermore, the buyer's decision becomes better for consumers who are able to recognize products from online promotions. In addition, online promotions that present prices provide an opportunity for consumers to make price comparisons. So this research is able to prove that online promotion, price perception and product quality are important considerations for consumers to make online purchases during the current Pandemic.*

*Keywords: online promotion, price perception, product quality, purchasing decisions, behavioral intention theory*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90 persen dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online. Tidak hanya dari sisi perubahan gaya hidup konsumen, industri *e-commerce* juga membuka lebih banyak peluang bisnis baru, serta menghasilkan dampak beruntun (*trickle-effect*) bagi industri di sektor pendukung, seperti logistik, infrastruktur Informasi dan Teknologi dan operator *e-commerce*. Namun demikian, meski berada dalam situasi bisnis yang semakin kompetitif, banyak potensi di industri *e-commerce* Indonesia belum tergali, terutama di berbagai kota di luar Pulau Jawa . (CNN Indonesia, 2020),



Perkembangan internet yang berkembang cukup pesat terutama dalam bidang perdagangan dan menuntut mobilitas yang tinggi. Maka dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai dengan permintaan. Perkembangan teknologi tersebut menimbulkan potensi transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Transaksi tersebut merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah. Internet merupakan kebutuhan penting dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa batasan wilayah, ruang dan waktu (Jamaludin, 2015).

Penjualan online selama pandemi COVID-19, telah banyak digunakan, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara yang cukup berdampak karena kasus positif dan kematian yang cukup tinggi. Layanan penjualan online yang mencakup promosi, persepsi konsumen dan kualitas harga menjadi pertimbangan pembeli dalam memutuskan transaksi yang akan dilakukan (Ali, Khalid, Javed, dan Islam, 2021). Pembeli merasa lebih aman jika menggunakan transaksi online untuk menghindari terinfeksi virus. Salah satu pendekatan yang paling umum digunakan untuk menganalisis pola perilaku baru ini adalah Perilaku ini disebut *behavioural intention*, yaitu niat perilaku yang mengacu pada kemungkinan individu untuk bertindak atau kecenderungan pembeli untuk berlangganan sistem di masa depan (Brown dan Venkatesh, 2005; Chai dan Yat, 2019).

Faktor kemudahan penggunaan yang dirasakan, orientasi penghematan waktu, motivasi kenyamanan, dan privasi dan keamanan menjadi indikator dalam promosi online untuk pembeli melakukan transaksi. Meskipun sudah terdapat beberapa penelitian yang menguji pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembeli, pada penelitian ini pengujian dilakukan untuk melihat faktor promosi online, persepsi harga dan kualitas produk dapat berpengaruh pada keputusan pembeli terutama dalam kondisi pandemi saat ini. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan para pelaku pasar yang menggunakan *e-commerce* untuk meraih pasar dimasa pandemi.

## TINJAUAN LITERATUR

Promosi adalah isyarat lain yang berguna yang digunakan untuk evaluasi kognitif suatu produk dan keputusan pembelian (Raghubir, 2004). Pengecer online menyediakan penjualan yang beragam promosi dengan memberikan berbagai hadiah gratis. Pemberian gratis ini dapat terlihat oleh pembeli online mendapat diskon atau pengiriman gratis yang ditawarkan pada situs web mereka. Promosi berfungsi sebagai insentif ekonomi langsung untuk membeli produk (Honea dan Dahl, 2005; Oliver dan Shor, 2003). Persepsi Harga dari pembeli online cenderung mempercayai bahwa harga produk di toko online lebih rendah daripada di toko ritel fisik (Grewal et al., 2003). Promosi penting untuk menginformasikan kepada konsumen tentang ketersediaan produk, untuk membangkitkan kesadaran masyarakat tentang kegiatan pemasaran pengecer, untuk mendorong kunjungan kembali ke pengecer, dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Bagozzi, 1998).



Menurut Kotler dan Amstrong (2000) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut, indikatornya adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan promosi. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu jasa atau barang yang diinginkan, indikatornya antara lain harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler dan Amstrong, 2000; Safitri, 2018). Menurut Sutrisno et al., (2020) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, manusia, jasa, lingkungan dan proses yang melebihi dan memenuhi suatu harapan. upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen dan juga penyampaian ketetapan dalam mengimbangi harapan konsumen, indikatornya adalah kinerja, keistimewaan tambahan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan untuk faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, indikatornya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Sutrisno et al., (2020) keputusan pembelian adalah emosional yang dapat terbangun antara pembeli dan penjual, dimana pembeli akan memutuskan penggunaan produk maupun layanan yang sudah ditambahkan nilai lebih dari produk-produk tersebut.

## Hipotesis

### Hubungan antara promosi online dan keputusan pembelian

Promosi merupakan cara komunikasi yang meyakinkan seseorang untuk membuat keputusan tentang membeli produk berdasarkan informasi yang telah diterima. Indikator promosi online pada masa pandemi ini mengakomodasi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan akurasi atau kesesuaian tujuan promosi. Informasi yang maksimal dari penjual pada pembeli akan memberi informasi penuh pada calon pembeli. Informasi ini akan sampai pada pengambilan keputusan pembelian apabila informasi yang dibutuhkan pembeli bisa memenuhi *behavioural intention*. Penelitian sebelumnya yang menemukan bukti empiris bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sutrisno et al., 2020; Tarigan et al., 2020 ).

H1 : Ada pengaruh positif antara promosi online terhadap keputusan pembelian

### Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian

Harga merupakan komponen pemasaran yang sangat penting. Kemampuan penjual dalam mempersiapkan tingkat harga yang ditawarkan menjadi penting pada masa pandemi saat ini. Penjual harus menyiapkan harga yang sesuai untuk konsumen. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan dapat memberi persepsi yang berbeda bagi para konsumen. ini dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Chang & Wildt, 1994). Penelitian sebelumnya yang



menemukan bukti empiris bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sutrisno et al., 2020).

H2 : Ada pengaruh positif antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian

### **Hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian**

Kualitas produk menjadi prioritas perusahaan dalam suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli. Jika kualitas produk semakin baik, Keputusan pembelian menjadi semakin kuat sehingga akan memutuskan untuk melakukan pembelian segera (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk merupakan kemampuan produk yang lebih unggul dan berbeda dengan produk yang sama dari penjual yang berbeda. Hal ini menjadi alternatif pengambilan keputusan bagi pembeli terutama pada masa pandemi saat ini dimana pembeli harus benar benar mempertimbangkan kualitas produk agar dapat digunakan sesuai dengan spesifikasi produk.

H3 : Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian

## **METODE**

### **Metode Analisis Data**

Data diolah dengan pendekatan regresi linear berganda. Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah diseleksi akan diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang meliputi uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji-t dan uji-f.

### **Populasi sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang berada di Semarang yang menjadi konsumen dan pengguna aplikasi belanja online. Dengan memperhitungkan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 96 responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL**

#### **Uji Validitas**

Tabel 1. Berikut menunjukkan bahwa Promosi online, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah valid dengan signifikansi lebih



dari 5% atau 0,05 dan nilai dari r tabel dari 96 responden memiliki uji validitas 0,1966, kemudian untuk nilai r hitung > r tabel telah terpenuhi.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Variabel Penelitian

No	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Promosi Online			
	Indikator 1	0.669	0.1986	Valid
	Indikator 2	0.789	0.1986	Valid
	Indikator 3	0.696	0.1986	Valid
	Indikator 4	0.688	0.1986	Valid
2	Persepsi Harga			
	Indikator 1	0.689	0.1986	Valid
	Indikator 2	0.663	0.1986	Valid
	Indikator 3	0.599	0.1986	Valid
	Indikator 4	0.640	0.1986	Valid
3	Kualitas Produk			
	Indikator 1	0.733	0.1986	Valid
	Indikator 2	0.568	0.1986	Valid
	Indikator 3	0.718	0.1986	Valid
	Indikator 4	0.695	0.1986	Valid
4	Keputusan Pembelian			
	Indikator 1	0.643	0.1986	Valid
	Indikator 2	0.501	0.1986	Valid
	Indikator 3	0.680	0.1986	Valid
	Indikator 4	0.677	0.1986	Valid
	Indikator 5	0.791	0.1986	Valid

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Memperlihatkan bahwa Promosi Online, Persepsi Harga dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq$  0,60. Dengan demikian, maka uji reliabilitas terhadap semua variabel adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Promosi Online	0.702	>0,600	Reliabel
Persepsi Harga	0.661	>0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0.614	>0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	0.637	>0,600	Reliabel

### Uji Normalitas

Tabel 3. berikut dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0.161 dimana lebih dari nilai  $\alpha$  atau lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berkontribusi normal dan dinyatakan valid.



Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87717024
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.065
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161

Test distribution is Normal.  
Calculated from data.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. berikut menunjukkan promosi online memiliki nilai tolerance sebesar 0,751 dan VIF 1,331, persepsi harga memiliki tolerance sebesar 0,721 dan VIF 1,387, dan kualitas produk memiliki tolerance sebesar 0,780 dan VIF 1,282. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
promosi online	.751	1.331
persepsi harga	.721	1.387
kualitas produk	.780	1.282

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 5. berikut dapat diketahui bahwa promosi online, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki nilai signifiknansi diatas 0,05, dapat disimpulkan bahwa dalam seluruh variabel dalam data penelitian ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikoloniearitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,270	Tidak Terjadi Heteroskedasititas
Persepsi Harga	0,203	Tidak Terjadi Heteroskedasititas
Kualitas Produk	0,090	Tidak Terjadi Heteroskedasititas

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 6 dapat diterangkan bahwa angka Adjusted R square sebesar 0,489 menunjukkan bahwa 48,9% variabel independen promosi online, persepsi harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu



keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 51,1% (100% - 48,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.489	.481	1.870

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, persepsi harga, promosi online

### Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel 6 berikut ini

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.692	2.350		3.274	.001
	promosi online	.287	.108	.278	2.672	.005
	persepsi harga	.225	.107	.267	2.656	.009
	kualitas produk	.299	.124	.246	2.407	.018

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hipotesis diterima dibuktikan dengan nilai t hitung adalah 2,879 dan dengan menggunakan tarif signifikan t tabel sebesar 0,1966 artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $2,879 > 1,966$ . Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung adalah 2,656 dan dengan menggunakan tarif signifikan t tabel sebesar 0,1966 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $2,656 > 1,966$ . Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hipotesis diterima dengan nilai t hitung adalah 2,379 dan dengan menggunakan tarif signifikan sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 0,1966 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu  $2,379 > 1,966$ .

### PEMBAHASAN

Beberapa hasil dari uji dari penelitian ini mendukung bahwa hipotesis dalam penelitian ini, dan mendukung teori *behavioral intention* dimana dapat menunjukkan perilaku seseorang berasal dari niat yang menjadi dasar dalam keputusan pembelian. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid 19. Hal ini dikarenakan promosi online mampu memberi informasi dengan baik pada pembeli sehingga dapat menguatkan keputusan melakukan pembelian. Promosi online yang dilakukan semakin baik maka dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan pembeli memperoleh informasi yang dibutuhkan lebih maksimal.

Hipotesis kedua terbukti bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi covid 19, menunjukkan informasi persepsi harga akan lebih mudah terbangun dari adanya gambaran harga produk yang disajikan dalam penjualan online. Hal ini akan mempermudah



dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan hipotesis ketiga membuktikan bahwa kualitas produk menjadi hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian di masa pandemi karena kualitas produk dapat menunjukkan kemampuan produk unggul dan berbeda sesuai dengan keinginan pembeli. Kualitas produk ini menjadi penting agar keputusan pembelian yang dilakukan dapat lebih efisien.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa Pandemi Covid 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi online, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid 19. Menurut responden dari promosi online ini pembeli lebih mudah memperoleh informasi yang ditawarkan oleh penjual, memperoleh informasi dari harga yang ditawarkan dengan baik, dan juga dapat cukup memperoleh informasi aktual mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Responden merasa nyaman dalam melakukan keputusan pembelian karena berbagai informasi yang diharapkan dapat terakomodasi dengan baik. Pada penelitian mendatang diharapkan dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Ali, S., Khalid, N., Javed, H., & Islam, D. (2021). Consumer Adoption of Online Food Delivery Ordering (OFDO) Services in Pakistan: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 7-10.
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 98-105.
- Bagozzi, R.P. (1998), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Brown, S. and Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle, *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426.
- Chai, L.T.; Yat, D.N.C. Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. *J. Mark. Adv. Pract.* 2019, 1, 62-77.
- Farid, A. M., Hufron, M., & Wahono, B. (2020). pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tas Eiger Mahasiswa Penghuni Kost Di Kelurahan Dinoyo). *E-Jurnal Riset Manajemen Unisma*.
- Fauzan, F., & Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(1), 1-13.



- Garvin, D. A. (1998). *Managing Quality*. New York: The Free Press
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. and Borin, N. (1998), "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 24 No. 3, pp. 331-52
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Honea, H. and Dahl, D.W. (2005), "The promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion", *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 543-51
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nur Aini, S., Nurdiana Nurfarida, I., & Wahyu Hidayat, C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Di Kota Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 1-5.
- Oliver, R.L. and Shor, M. (2003), "Digital redemption of coupons: satisfying and dissatisfying effects of promotion codes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 121-34
- Paludi, S., Juwita, R., Harga, P. P., & Dan, L. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41-53.
- Raghubir, P. (2004), "Free gift with purchase: promoting or discounting the brand?", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 Nos 1/2, pp. 181-6.
- Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 328-337.
- Sunyoto. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Grabbike) Yang Digunakan Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 3.
- Sutrisno, T. F., Gosal, G. G., & Hernandes, S. F. (2020). The role of product quality and price perception in affecting purchase decision (Study on milkmo product). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 106-112.
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked



---

Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 140-144.

Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word OfMouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18.