



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SUPERMARKET PLAZA ASIA KOTA TASIKMALAYA

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE DISCOUNTS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT PLAZA ASIA SUPERMARKET TASIKMALAYA CITY

Yohana Agustin¹, Ifa Shahrash²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : agustinyohana481@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : ishahrash@gmail.com

*email koresponden: agustinyohana481@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1371>

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and price discounts on consumer purchasing decisions at Plaza Asia Supermarket in Tasikmalaya City. The background of this research is the increasingly competitive retail industry, which requires companies to adopt effective strategies to attract consumers, particularly through providing excellent service and offering attractive price discounts. The research applies a quantitative approach with an associative method to examine the relationship between the variables. Data were collected through questionnaires distributed to consumers shopping at Plaza Asia. The analysis process included instrument testing, descriptive analysis, and hypothesis testing using regression techniques. The findings reveal that service quality has a significant effect on purchasing decisions. Fast, friendly, and reliable service that creates a comfortable shopping experience encourages consumers to make purchases. Price discounts also have a positive impact, as consumers feel more motivated to shop when lower prices or promotional offers are available. Simultaneously, both service quality and price discounts influence purchasing decisions, although service quality plays a more dominant role. This suggests that consumers value a satisfying shopping experience more highly than simply obtaining lower prices. The study concludes that improving service quality should be prioritized as a key strategy for strengthening consumer loyalty, while price discounts remain an important supporting factor to enhance purchasing decisions..

Keywords : service quality, price discount, purchasing decision, consumer, supermarket.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Plaza Asia Kota Tasikmalaya. Latar belakang penelitian didasari oleh semakin ketatnya persaingan bisnis ritel, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya tarik konsumen, salah satunya melalui pelayanan yang baik dan pemberian potongan harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang



berbelanja di Plaza Asia. Proses analisis meliputi uji instrumen, analisis deskriptif, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, serta mampu memberikan kenyamanan saat berbelanja terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Potongan harga juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen merasa lebih terdorong untuk berbelanja ketika harga yang ditawarkan lebih rendah atau terdapat promosi tertentu. Secara simultan, kualitas pelayanan dan potongan harga bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan potongan harga. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih menekankan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan daripada sekadar memperoleh harga murah. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas konsumen, dengan tetap didukung oleh program potongan harga yang relevan untuk memperkuat keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, potongan harga, keputusan pembelian, konsumen, supermarket.

1. PENDAHULUAN

Saat ini, industri kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. ditandai dengan bermunculnya beragam jenis usaha di berbagai daerah (Agus Wahyudi et al., 2024). Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang mengandalkan kemampuan individu, inovasi, dan kreativitas sebagai elemen utama dalam menciptakan nilai tambah ekonomi. Industri ini berfokus pada pemanfaatan potensi ide dan daya cipta personal untuk mendukung pertumbuhan kesejahteraan masyarakat serta membuka peluang lapangan kerja (Al-ghifary et al., 2025).

Pemerintah Indonesia telah mengatur sektor ini melalui perpresno. 72 tahun 2015 tentang ekonomi kreatif. Regulasi tersebut mencakup 16 subsektor dalam industri kreatif, yang meliputi berbagai bidang antara lain arsitektur, desain, perfilman, fotografi, kriya, kuliner, musik, fesyen, pengembangan aplikasi dan permainan digital, penerbitan, periklanan, penyiaran, seni pertunjukan, serta seni rupa (Firman et al., 2022).

Kontribusi industri kreatif terhadap pertumbuhan PDB nasional terbilang cukup signifikan, sehingga menjadikannya sebagai salah satu sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia (Fitri Nurul Aftitah et al., 2024). PDB sendiri merupakan salah satu indikator kunci dalam mengevaluasi perkembangan ekonomi suatu negara, memungkinkan pemerintah untuk mengukur tingkat pertumbuhan ekonomi secara komprehensif. Berikut gambar data kontribusi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020-2024 sebagai berikut:



Gambar 1. Data Kontribusi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2020-2024



Berdasarkan data yang dirilis Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional mengindikasikan adanya kecenderungan positif dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tren kenaikan ini terlihat setelah periode covid-19 yang mencapai puncaknya pada tahun 2020 mulai berangsur membaik. Pemulihan ini menandakan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia mampu bangkit kembali seiring dengan meredanya dampak pandemi.

Perkembangan dunia perdagangan yang semakin progresif saat ini menuntut usahawan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing, terutama di sektor ritel seperti *supermarket*. Konsumen memiliki banyak pilihan tempat berbelanja, sehingga perusahaan perlu memberikan nilai tambah yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2 Data Supermarket dengan Gerai Terbanyak di Indonesia (2021)

Sumber: Euromonitor International

Di tahun 2021, terdapat 1.411 unit gerai ritel supermarket yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, menurut laporan dari Euromonitor International, angka tersebut menunjukkan penurunan sebanyak 39 gerai dibandingkan dengan tahun 2020 penurunan jumlah gerai tersebut merupakan dampak dari kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diberlakukan secara ketat sebagai respons terhadap lonjakan kasus Covid-19 di Indonesia pada tahun 2021. Meskipun demikian, sektor ritel, termasuk supermarket, tetap dipandang sebagai salah satu pasar dengan potensi pertumbuhan yang tinggi di kawasan Asia. Pandangan optimis ini didorong oleh sejumlah faktor strategis, antara lain besarnya jumlah penduduk, pertumbuhan signifikan kelas menengah, serta meningkatnya tingkat urbanisasi di berbagai wilayah Indonesia.

Dua faktor penting yang sering menjadi pertimbangan pembeli untuk memilih tempat berbelanja adalah kualitas pelayanan dan potongan harga. Kualitas pelayanan menggambarkan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang mencakup aspek kecepatan pelayanan, sikap ramah dari karyawan, ketersediaan produk, serta kenyamanan lingkungan belanja. Pelayanan yang optimal berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Di sisi lain, pemberian potongan harga menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan jumlah penjualan, dan menciptakan kesan adanya nilai lebih pada produk yang ditawarkan.

Plaza Asia Supermarket yang terletak di Kota Tasikmalaya termasuk dalam kategori pusat perbelanjaan modern yang telah dikenal luas oleh masyarakat di sekitarnya. Plaza Asia merupakan pusat perbelanjaan yang berada di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Diresmikan pada tahun 2007, mall ini menjadi langkah awal PT Asia Tritunggal Jaya (Asia Toserba) dalam mengembangkan bisnisnya ke ranah pusat perbelanjaan modern, setelah sebelumnya hanya berfokus pada pendirian toko serba ada dan pasar raya di berbagai wilayah Jawa Barat. Selain



mall, Plaza Asia juga menaungi ruko, gedung pertemuan, hotel, dan sebuah taman air. Plaza Asia Tasikmalaya merupakan *mall* terbesar di Priangan Timur.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat, Plaza Asia sering menerapkan berbagai program diskon serta peningkatan kualitas pelayanan. Meski demikian, sejauh mana kedua strategi tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen masih perlu ditelusuri lebih dalam, guna membantu perusahaan dalam merumuskan langkah strategis yang tepat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di Supermarket Plaza Asia Kota Tasikmalaya (Amelia et al., 2023). Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk di Supermarket Plaza Asia Kota Tasikmalaya, sedangkan objek penelitian meliputi variabel kualitas pelayanan (X1), potongan harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Supermarket Plaza Asia Kota Tasikmalaya dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak diketahui. Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah minimum 96 responden, namun dibulatkan menjadi 100 responden agar data lebih representatif (Nugraha, 2024).

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner tertutup dengan skala ordinal (Likert) yang disebarakan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, jurnal, laporan, dan dokumen resmi yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, studi kepustakaan, dan penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dengan rumus Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan instrumen valid jika r hitung $>$ r tabel serta reliabel jika $\alpha \geq 0,70$. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan mereka, serta analisis verifikatif dengan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data (Uji Kolmogorov-Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		6.25823004
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.078
	Negative		-.079
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.119
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.115
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.107
		Upper Bound	.123

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1535910591.

Sumber : Output SPSS 29, data diolah tahun 2025



Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi sebesar 0,119. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,119 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi dasar untuk dilakukan analisis statistik parametrik. Distribusi normalitas tersebut juga dapat diperkuat melalui hasil analisis grafik yang disajikan untuk memberikan gambaran visual mengenai penyebaran data.

b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.195	1.894		.103	.918		
	X1	.597	.103	.543	5.789	<.001	.349	2.865
	X2	.379	.107	.332	3.541	<.001	.349	2.865

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 29, data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Hal ini terlihat dari nilai tolerance pada masing-masing variabel independen, yaitu kualitas layanan dan potongan harga, yang seluruhnya berada di atas ambang batas minimum 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam model. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel independen juga menunjukkan angka yang masih dalam batas toleransi, yakni kurang dari 10. Nilai VIF tertinggi tercatat sebesar 2,865 yang masih jauh di bawah ambang batas kritis, sehingga mendukung kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi bebas dari multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

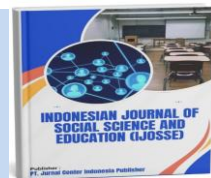
**Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.685	1.366		3.430	<.001
	X1	-.168	.074	-.373	-2.258	.026
	X2	.104	.077	.222	1.344	.182

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Output SPSS 29, data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel sebelumnya, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,026 dan variabel potongan harga sebesar 0,182, yang keduanya berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.



d. Uji Autokorelasi

**Tabel 4. Nilai *Durbin-Watson* (DW)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.690	4.577	1.576

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 29, data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4, pengujian autokorelasi dilakukan dengan mengacu pada kriteria Durbin-Watson, di mana tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif jika nilai Durbin-Watson (DW) berada di antara batas atas (du) dan $(4 - du)$. Pada penelitian ini, nilai batas bawah (dl) sebesar 1,6376 dan batas atas (du) sebesar 1,7175, sedangkan nilai DW yang diperoleh adalah sebesar 1,576. Karena nilai DW tersebut berada di bawah nilai du , maka $1,576 < 1,7175$, yang menunjukkan bahwa nilai DW tidak berada di dalam rentang $du < DW < (4 - du)$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini terdapat indikasi adanya autokorelasi, sehingga asumsi uji autokorelasi belum terpenuhi secara optimal.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Model Matematis Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.195	1.894		.103	.918		
	KUALITAS PELAYANAN	.597	.103	.543	5.789	<.001	.349	2.865
	POTONGAN HARGA	.379	.107	.332	3.541	<.001	.349	2.865

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 29, data diolah tahun 2025

f. Uji t (Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.195	1.894		.103	.918		
	KUALITAS PELAYANAN	.597	.103	.543	5.789	<.001	.349	2.865
	POTONGAN HARGA	.379	.107	.332	3.541	<.001	.349	2.865

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Hasil Data Output SPSS 29 (2025))

g. Uji simultan F

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4748.401	2	2374.200	113.334	<.001 ^b
	Residual	2073.913	99	20.949		
	Total	6822.314	101			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), POTONGAN HARGA, KUALITAS PELAYANAN



Berdasarkan hasil analisis uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 113,334. Dengan derajat bebas ($df_1 = 2$; $df_2 = 99$) dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diketahui bahwa nilai Ftabel sebesar 3,09. Karena Fhitung (113,334) > Ftabel (3,09), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen di Supermarket Plaza Asia Kota Tasikmalaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Plaza Asia Kota Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang menghasilkan nilai thitung sebesar 5,789, lebih besar dari ttabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,597 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara langsung berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian juga meningkat. Selanjutnya, variabel potongan harga juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa thitung sebesar 3,541 lebih besar daripada ttabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Meskipun nilai koefisien regresi potongan harga (0,397) lebih rendah dibandingkan dengan kualitas pelayanan, hasil ini tetap menunjukkan bahwa pemberian diskon atau potongan harga dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sekuat pengaruh kualitas pelayanan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan potongan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari hasil uji F dengan Fhitung sebesar 113,334 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi < 0,05. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,696 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 69,6% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Di antara kedua variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan, yang tercermin dari besarnya koefisien regresi serta hasil analisis deskriptif yang menunjukkan preferensi konsumen yang lebih tinggi terhadap pelayanan dibandingkan dengan potongan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agus Wahyudi, Gresceilla Septiarini Anwar, Octavia Nuril Kamila, & Danisa Rada Silviana. (2024). Strategi Pengembangan Sektor Industri Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Nasional. CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 4(3), 274–288. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3064>
- Al-ghifary, A., Rizki, M., Devi, S., Hasmi, S., Ivanka, R., & Meida, P. (2025). *Help : Journal of Community Service Community-Based Development of UMKM in Cihanyawar Village : Collaborative Approaches to Packaging , Marketing , and Halal Certification*. 2(1).
- Ayatinha, S. Y., Alimudin, A., & Saputri, R. A. (2022). Promotion effect, quality of service driver, discount prices and shipping discounts on food purchase decision using services



- ShopeeFood to students in Surabaya. *World Journal of Business Research and Project Management*, 2(2), 52–61.
- Amelia, D., Setiaji, B., Primadewi, K., Habibah, U., Lounggina, T., Peny, L., Rajagukguk, K. P., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Larisu, Z., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Cholilah, I. R. (2023). Tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian pada e- commerce selama masa pandemi COVID-19. *Psychospiritual: Journal of Trends in Psychology and Spirituality*, 2(1), 26–37.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha Bakso Wong Jowo by Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6.
- Farida, N., Ilham, M., & Kurniawan, A. (2024). The influence of price and service quality of the ShopeeFood application on consumer purchasing decisions. *World Journal of Business Research and Project Management*, 2(1), 1–7.
- Firman, M., Ginanjar, H., & Nugraha, D. (2022). Pengaruh Disiplin Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Glenindo Citra Abadi Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 161. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i2.17114>
- Fitri Nurul Aftitah, Jacinda Labana. K, Kamaliatun Hasanah, & Nur Lailatul Hadi. A.M. (2024). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, e- WOM dan gaya hidup berbelanja terhadap impulse buying di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Indika, N., & Adia, S. (2021). Pengaruh komitmen organisasi dan organizational citizenship behavior (OCB) terhadap kinerja karyawan (Studi kasus pada karyawan PT Ladava Multi Logistics Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 64–73.
- Irawan, C. F., Hartono, R., Maulidah, S., & Isaskar, R. (2023). Influence of price perception and electronic word of mouth on consumer purchase decision through e-commerce in Malang City (Study at ShopeeFood services in Shopee e-commerce). *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(2), 249– 258.
- Irawan, S., & Albari, A. (2023). The effect of promotions, discounts and service quality in repurchasing interest in GrabFood application. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(2), 515–524.
- Nasyidah, N., Nurhajati, & Wahono, B. (2022). Pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Shopee Food di Kota Malang. *Analytical*.
- Nugraha, D. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN DAN BISNIS*.
- Sirait, L., Sinaga, D. A., & Rangkuti, A. E. (2022). Pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. *Manajemen Bisnis*, 3(1), 83–93.