

GAYA HIDUP MEMODERASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE FOOD DELIVERY DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Empiris pada Pengguna Grabfood di Kota Madiun)

Ryana Trisnawati¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Heny Sidanti³⁾

**¹Universitas PGRI Madiun
ryanatrism@gmail.com**

**²Universitas PGRI Madiun
hari.purwanto@unipma.ac.id**

**³Universitas PGRI Madiun
heny.sidanti@unipma.ac.id**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian online food delivery pada pengguna Grabfood di Kota Madiun dengan gaya hidup sebagai variable moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil kuesioner. Sampel penelitian merupakan pengguna Grabfood di Kota Madiun berjumlah 384 orang. Teknik analisis data menggunakan Moderate Regression Analysis (MRA), yang diolah menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on online food delivery purchasing decisions for Grabfood users in Madiun City with lifestyle as a moderating variable. The method used in this study is a quantitative method. The source of data used in this study is primary data in the form of questionnaire results. The research sample is Grabfood users in Madiun City totaling 384 people. The data analysis technique used Moderate Regression Analysis (MRA), which was processed using SPSS version 23. The results showed that service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle is able to moderate the influence of service quality on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle is able to moderate the effect of promotion on purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Lifestyle, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Wabah virus Covid atau disebut juga Covid-19 adalah virus yang ditemukan di Wuhan, Cina, menjelang akhir tahun 2019. Covid-19 adalah penyakit infeksi saluran pernapasan yang mirip dengan pneumonia yang disebabkan oleh virus corona (Taylor, 2020; WHO, 2005). Secara global, pada Februari 2020, semakin banyak negara yang mengonfirmasi kasus dan kematian akibat Covid-19. Begitu juga di Indonesia pada awal Maret 2020 terdapat pasien positif Covid-19 (Kemenkes Republik Indonesia, 2020). Kota Madiun tidak luput terkena dampak pandemic Covid-19. Berdasarkan data dari website resmi mengenai info Covid-19 Kota Madiun, kasus aktif penderita Covid-19 di Kota Madiun masih cukup tinggi. Bahkan, pada puncak gelombang kedua pada bulan Juni 2021 Kota Madiun berada di posisi kelima dari keseluruhan 38 kota/kabupaten di Jawa Timur.

Salah satu bentuk kebijakan pemerintah Indonesia dalam menekan peningkatan kasus positif Covid-19 adalah dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan tersebut berlaku di setiap wilayah di Indonesia, termasuk di Kota Madiun. Kebijakan tersebut mengatur segala bentuk kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat dengan berdiam diri di rumah dan membatasi fasilitas umum seperti sekolah, kampus, pasar, mall, tempat ibadah, dan lain-lain. Pembatasan sosial berskala besar membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia melambat pada kuartal III/2021 3,51% (yoy). Penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia disebabkan oleh melemahnya aktivitas ekonomi di beberapa sector. Sektor bar dan restoran atau makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mengalami pelemahan kegiatan perekonomian, namun sektor tersebut tetap berpotensi untuk melakukan perputaran ekonomi meskipun dalam kondisi tidak normal. Salah satu caranya adalah dengan memprioritaskan penjualan dan pesan antar makanan secara online (Berawi, 2020; Cahyadi, 2020).

Akibat dampak Covid-19 yang dahsyat konsumen pun turut mengubah gaya hidup dan kebiasaan belanjanya dari konvensional menjadi modern. Penelitian yang dilakukan oleh Khamid (2019) menganalisis tentang bagaimana gaya hidup seseorang dapat memperkuat faktor minat beli konsumen. Hasil penelitian yang ia lakukan menjelaskan bahwa gaya hidup mampu berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk membeli makanan atau minuman melalui layanan pesan antar online. Dengan banyaknya pengguna smartphone di Indonesia serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang sehingga transportasi umum berkembang menggunakan aplikasi dan dapat diakses menggunakan smartphone atau biasa disebut dengan transportasi ojek online yang dapat memudahkan masyarakat yang akan bepergian. Salah satu transportasi ojek online yang sangat besar dan berkembang saat ini adalah Grab. Grab merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi ojek, yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin pesat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis terus berinovasi dalam bersaing. Berbagai cara dilakukan demi mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang digunakan para pelaku usaha

food and beverage di Kota Madiun untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2021) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grabfood di Kota Jember pada saat pandemic Covid-19. Selain itu, penelitian Tapatfeto (2019) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Grabfood di Kota Kupang.

Faktor yang krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen selain kualitas pelayanan adalah promosi. Promosi adalah proses mengkomunikasikan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan sekarang dan di masa depan dan masyarakat. Dengan tingginya persaingan antar kompetitor, setiap produsen berlomba-lomba melakukan promosi semenarik mungkin untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Peran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dalam penelitian Perdana (2020) hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Grabfood. Berdasarkan latar belakang fenomena yang telah diuraikan, oleh karena itu, peneliti memilih judul “GAYA HIDUP MEMODERASI KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE FOOD DELIVERY DI MASA PANDEMI COVID-19. (STUDI EMPIRIS PADA PENGGUNA GRABFOOD DI KOTA MADIUN)”.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164) konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Sedangkan menurut Sidanti (2019) kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli dengan baik, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa. Kesimpulan dari penjabaran di atas, maka kualitas pelayanan diartikan sebagai pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan promosi sebagai berikut, Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it. Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk calon konsumen untuk membelinya. Menurut Stanton yang dikutip oleh Sunyonto (2015:157), promosi adalah unsur dalam bauran

pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Gaya Hidup

Kotler (2012) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup seseorang merupakan sebuah tampilan karakter atau sifat yang dibentuk melalui interaksi lingkungan. Menurut Levy pada Tirtayasa (2020) gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, aktivitas membeli, sikap dan pendapat tentang dunia tempat mereka tinggal. Mendefinisikan gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Handphone sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia sebagai alat komunikasi. Dulu handphone hanya dimiliki oleh orang kaya dan orang tertentu saja, tapi sekarang handphone telah menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi komunikasi masyarakat (Purwanto, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tanjung, 2020). Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Bambang & Firdiyansyah, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian online food delivery dengan gaya hidup sebagai variable moderasi pada pengguna Grabfood di Kota Madiun. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan metode penyebaran kuesioner ke masyarakat Kota Madiun sebagai objek penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Purposive Sampling* Alasan memilih sampel dengan menggunakan Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel

memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 384 responden.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari pengambilan data melalui kuesioner yang disebarkan dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, kemudian diolah melalui *IMB SPSS Statistics 23*. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan analisis MRA (Moderated Regrresion Analysis). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Grabfood Di Kota Madiun di masa pandemic Covid-19 dengan jumlah populasi tidak terhingga/tidak diketahui. Dengan ketentuan sudah melakukan pembelian menggunakan layanan Grabfood minimal 2 (dua) kali.

Setiap variabel penelitian diukur diperoleh dari instrument penelitian dalam bentuk kuisisioner berskala ordinal yang melengkapi beberapa pernyataan jenis Skala Likert. Lebih lanjut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa Skala Likert merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang maupun sekelompok orang terhadap apa yang sedang terjadi. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijelaskan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun unsur-unsur instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, yang memiliki 1 sampai 5 rentang skor sesuai dengan isi instrumen yang berikan (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif responden ini berisi penjelasan mengenai karakteristik responden yang berupa usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Responden yang telah ditetapkan pada penelitian ini adalah 384 orang dari jumlah keseluruhan konsumen pengguna Grabfood di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun. Pada penelitian ini, data yang dianalisis merupakan data tentang kualitas pelayanan, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menggunakan Grabfood Di Kota Madiun. Berdasarkan jawaban kuesioner yang disampaikan responden penelitian, dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15-20 Tahun	77	20,1%
21-25 Tahun	291	75,8%
26-30 Tahun	16	4,2%

Total	384	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 menurut data yang disajikan, ada 77 responden berusia 15-20 tahun atau 20,1 persen; 291 responden berusia 21-25 tahun atau 75,8 persen; dan 16 responden berusia 26-30 tahun atau 4,2 persen. Oleh karena itu, sebagian besar pelanggan GrabFood di Kota Madiun yang berpartisipasi dalam survei ini berusia antara 21 hingga 25 tahun.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		384	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000	
	Std. Deviation	1,44361544	
Most Extreme Differences	Absolute	,048	
	Positive	,048	
	Negative	-,035	
Test Statistic		,048	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,034 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,328 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,316
		Upper Bound	,340

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,328 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji MRA (Moderated Regression Analysis)

Tabel 3 Hasil Uji MRA

Tabel 3.1 Hasil Uji MRA Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,669	,442		1,516	,130
	Kualitas Pelayanan	,450	,040	,366	11,122	,000
	Gaya Hidup	,887	,048	,608	18,489	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 3.2 Hasil Uji MRA Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Error	Beta			
1	(Constant)	9,242	,731		12,640	,000
	Kualitas Pelayanan	,634	,074	,516	8,586	,000
	Gaya Hidup	1,143	,098	,784	11,607	,000
	Kualitas Layanan*Gaya	,033	,003	,768	12,846	,000

Hidup

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dalam hasil uji hipotesis tersebut dapat dilihat bahwa variabel interaksi atau $X1*Z$ memiliki nilai t hitung sebesar $12,846 > 1,96$ (t tabel) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GrabFood di Madiun.

Tabel 3.3 Hasil Uji MRA Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,002	,492		2,038	,042
Promosi	,297	,043	,325	6,922	,000
Gaya Hidup	,903	,068	,619	13,190	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 3.4 Hasil Uji MRA Persamaan 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,713	,966		7,985	,000
Promosi	,449	,064	,491	6,967	,000
Gaya Hidup	1,226	,123	,841	9,928	,000
Promosi*Gaya Hidup	,019	,002	,635	8,427	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dalam hasil uji hipotesis tersebut dapat dilihat bahwa variabel interaksi atau $X1*Z$ mempunyai nilai t hitung sebesar $8,427 > 1,96$ (t tabel) dan tingkat signifikansi

0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dapat memoderasi pengaruh promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian GrabFood di Madiun.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,242	,731		12,640	,000
	Kualitas pelayanan (X1)	,634	,074	,516	8,586	,000
	Kualitas pelayanan*Gaya Hidup (X1*Z)	,033	,003	,768	12,864	,000
	Promosi (X2)	0,449	,064	,491	6,967	,000
	Promosi*Gaya Hidup (X2*Z)	,019	,002	,635	8,427	,000
a. Dependent Variable:						
	Keputusan Pembelian (Y)					

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel gaya hidup (Z) mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel Promosi (X₂) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel gaya hidup (Z) mampu memoderasi pengaruh promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi (Uji R)Tabel 5.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1 X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	,768	,767	2,00507

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2 X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	,878	,877	1,45760

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 5.1 dan 5.2 hasil uji determinasi (Uji R) diketahui nilai R square pada persamaan 2 sebesar 87,8% lebih besar dari nilai R square pada persamaan 1 yaitu 76,8%. Nilai R square pada model 1 menunjukkan bahwa 76,8% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1), sedangkan 23,2% dipengaruhi oleh variabel di luar ruang lingkup penelitian. Nilai R square pada model persamaan 2 menunjukkan bahwa 87,8% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1) dan Gaya Hidup (Z), sedangkan 12,2% dipengaruhi oleh variabel di luar ruang lingkup penelitian.

Tabel 5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1 X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	,790	,790	1,90577

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 5.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2 X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.856	.855	1,58111

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Promosi

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 5.3 dan 5.4 hasil uji determinasi (Uji R) diketahui nilai R square pada persamaan 2 sebesar 85,6% lebih besar dari nilai R square pada persamaan 1 yaitu 79%. Nilai R square pada model 1 menunjukkan bahwa 79% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh promosi (X2), sedangkan 21% dipengaruhi oleh variabel di luar ruang lingkup penelitian. Nilai R square pada model persamaan 2 menunjukkan bahwa 85,6% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh promosi (X2) dan Gaya Hidup (Z), sedangkan 14,4% dipengaruhi oleh variabel di luar ruang lingkup penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih melengkapi penelitian ini dengan demikian penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Y., Yanti, A., & Sidanti, H. (2019, September). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Responsivitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pdam*. In Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (Vol. 1).
- Arifien, A. A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Study Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Magelang)* (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Astuti, R. P. F. (2016). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi Dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Ikip PGRI Bojonegoro*. Jurnal Pendidikan Edutama, 3(2), 49-58.

- Atikawati, H. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Kemanfaatan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Wilayah Gombong)* (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Fitriyani, M. (2013). *Pengaruh Gender, Tekanan Ketaatan, Kompleksitas Tugas Dan Pengalaman Auditor Terhadap Audit Judgement*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, I. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Jasa Grab Food Di Kota Makassar*. *Amkop Management Accounting Review (Amar)*, 1(2), 24-31.
- Khamid, A. F. S. (2020). *Analisis Pengaruh Produk Halal Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pengguna Layanan Gofood Dan Grabfood Di Indonesia)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Edisi Bahasa Indonesia.
- Mulfachriza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating*. *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 70-79.
- Muliani, M., & Wardhani, F. I. (2020). *Pengaruh Promosi Di Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Penggoda Secara Online Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Karantina Covid-19 Di Kota Pontianak*. *Jurnal Ekonomi Integra*, 10(2), 118-135.
- Nitibaskoro, M. R., Alghifari, M. S. M., Maulana, A. A., & Hidayatuloh, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Teknik*, 1(1), 16-22.
- Perdana, D. Y. (2020). *Pengaruh Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2019, March). *Pengaruh Free Wi-Fi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Di Kota Madiun*. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Lppm Universitas PGRI Madiun* (Pp. 64-71).
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt. Sido Muncul Kebon Jeruk)*, (15).
- Sahid, A., Amirullah, I., Rahman, A. A., Senaman, A., & Yusriadi, Y. (2020). *The Role Of The Government In Supporting The Duties Of Local Governments In Makassar City*.

- International Journal Of Scientific And Technology Research, 9(3), 3774-3777.
- Sianturi, C. I., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Tambun, J. M. S. (2019). *The Influence Of Service Quality And Promotion On Consumers' Repurchase Decision With Shopping Life Style As A Variable Moderating At Franchise Minimarket In Medan*. *Int. J. Res. Rev*, 6, 32-39.
- Sipayung, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab Di Kota Batam* (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).
- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food Pada Aplikasi Grab Di Singaraja*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50-59.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). *The Effect Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying*. *International Journal Of Business Economics (Ijbe)*, 2(1), 18-28.
- Tsalisma, U. M. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dengan Lifestyke Sebagai Variabel Moderating Pada Konsumen Produk Jims Honey* (Doctoral Dissertation, Iain Kudus).
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo*. *Excellent*, 8(1), 70-78.
- Winarno, H., & Absor, T. (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Metode Service Quality (Servqual) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Pt. Media Purna Engineering*. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (Jmil)*, 1(2), 146-160.
- Yoebrilianti, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.