



PENGARUH PROGRAM PROMOSI KESEHATAN COVID-19 TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Fajrin Subhan Citalaksana¹, Rd. Nurafni Rubiyanti²

Universitas Telkom¹, Bandung, Indonesia²

Email : fajrinsubhanc@student.telkomuniversity.ac.id¹

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 melumpuhkan industri restoran Indonesia dan membuat penurunan yang signifikan pada kepercayaan konsumen yang berimbas pada menurunnya minat pembelian untuk dine-in di restoran. Untuk bertahan di situasi sulit ini, manajemen restoran harus adaptasi secara cepat dan membuat strategi baru dalam mengembalikan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan minat pembelian konsumen untuk dine-in di restoran. Penelitian dilaksanakan untuk menganalisis dan memahami seberapa besar pengaruh promosi kesehatan serta kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian di Suis Butcher Cab. Riau baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif kausal dengan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dibantu dengan software SmartPLS 3. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi kesehatan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian promosi kesehatan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi minat pembelian secara positif.

Kata Kunci: Covid-19, restoran, promosi kesehatan, kepercayaan konsumen, minat pembelian.

ABSTRACT

Abstract The Covid-19 pandemic cripples the Indonesian restaurant industry and caused a significant decline in consumer trust which resulted in decreased consumer purchase intention for dine-in at restaurants. To survive in this harsh situation, restaurant management must adapt quickly and create new strategies to restore consumer trust and foster consumer purchase intention for dine-in at restaurants. The purpose of this study was to determine and analyze how much influence Covid-19 health promotion and consumer trust have on purchase intention at Suis Butcher Riau Outlet either simultaneously or partially. This study uses a quantitative method with a causal descriptive approach, using the analysis technique of Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS 3 software. The sampling method used was purposive sampling with a total of 200 respondents. The results of this study state that the contribution of the Covid-19 health promotion has a total effect that directly affects consumer trust positively. Then the contribution of Covid-19 health promotion and consumer trust has a simultaneous effect that directly affects purchase intention positively.

Keywords: Covid-19, restaurant, health promotion, consumer trust, purchase intention.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merubah fundamental dunia ini jauh dari apa yang kita pahami dulu tentang dunia ini. Penduduk dunia menjalani kehidupan yang berbeda, cara membeli yang berbeda, dan cara berpikir yang berbeda dalam banyak hal. Penduduk dunia yang menjadi konsumen juga memiliki kekhawatiran lebih terhadap dampak pandemi virus Covid-19 dari sisi kesehatan dan ekonomi (Wright & Blackburn, 2020). Penyebaran virus Covid-19 telah membuat penurunan pendapatan secara cepat, mendadak, dan turun secara tajam di berbagai industri, salah satu penurunan yang paling parah adalah di *hospitality industry*. Saat ini lebih dari 100 negara yang telah mengumumkan *lockdown* secara parsial ataupun secara menyeluruh (Dunford et al., 2021).

Setelah berakhirnya program pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dicetuskan oleh Presiden Joko Widodo melalui Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020, kini masyarakat dihadapkan pada era kenormalan baru yang diawali dengan pelonggaran pembatasan seperti diperbolehkannya kembali aktivitas masyarakat dengan tetap mematuhi protokol kesehatan Covid-19. Era kenormalan baru ini menciptakan tantangan dan peluang bagi pelaku usaha untuk kembali membangun dan membesarkan usahanya yang sempat mengalami penurunan secara drastis dengan adanya PSBB dari April 2020 hingga Agustus 2020. Pelaku usaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat sasaran dalam menghadapi tantangan dan menangkap peluang yang ada di era normal baru saat ini. Terbukti selama PSBB berlangsung, beberapa pelaku UMKM tetap bertahan bahkan berhasil meningkatkan skala bisnis-nya (Rulandari et al., 2020).

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang restoran yang terdampak aturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) adalah Suis Butcher Cabang Riau, Kota Bandung, Jawa Barat. Suis Butcher cabang Riau yang harus menutup layanan restoran makan ditempat secara sementara dari tanggal 25 Maret hingga 2 Juni 2020 demi mematuhi kebijakan tersebut. Penulis melakukan wawancara dengan Restaurant Manager Suis Butcher cabang Riau dan memang betul terdapat tantangan usaha pada era kenormalan baru ini yakni menurunnya kunjungan konsumen dan minat pembelian untuk dine-in atau makan di tempat pada era kenormalan baru. Perbedaan pendapatan makan ditempat / dine-in selama pandemi Covid-19 menurun sebesar 80% dibandingkan jumlah pendapatan saat sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Pelanggan yang makan ditempat atau dine-in merupakan hal penting bagi Suis Butcher Cab. Riau karena makan ditempat atau dine-in merupakan penyumbang pendapatan terbesar dengan persentase 92% untuk total penjualan makanan dengan cara makan ditempat / dine-in dan 8% untuk total penjualan makanan dengan cara menggunakan aplikasi pesan makanan online.

Berdasarkan data pada survei konsumen pada "Indonesian Consumer Sentiment During the Coronavirus Crisis" diinisiasikan oleh Dahiya & Potia (2020). menyatakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia yang menjadi responden masih khawatir untuk berkegiatan di luar rumah untuk dua minggu kedepan, terutama menggunakan jasa umum dan mengunjungi pusat keramaian. Kekhawatiran yang dimaksud adalah kekhawatiran

terpapar dan terinfeksi Covid-19 yang mengancam diri saat berkegiatan di luar rumah seperti menggunakan jasa umum dan mengunjungi pusat keramaian.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menilai bahwa kondisi saat ini terdapat krisis penurunan minat dan kepercayaan konsumen terhadap sektor industri pariwisata dan ekonomi kreatif. Konsumen masih takut dalam penggunaan dan konsumsi jasa ataupun produk-produk dari industri pariwisata dan ekonomi kreatif karena takut terpapar virus Covid-19 disebabkan oleh persepsi konsumen atas jaminan produk serta pelayanan tidak aman dari resiko virus Covid-19 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020).

Menurut Siagian & Cahyono (2014), kepercayaan adalah sebuah keyakinan individu atau masyarakat mengenai perilaku yang ditunjukkan oleh pihak lainnya. Kepercayaan konsumen di sini dapat disimpulkan sebagai suatu harapan oleh konsumen kepada pelaku bisnis, yang di sini merupakan operator restoran yang dapat dipercaya dalam membantu mengurangi resiko konsumen terpapar virus Covid-19.

Kotler & Lane (2012) berpendapat bahwa minat pembelian adalah sebuah perilaku konsumen yang berkeinginan untuk memilih atau membeli suatu produk barang atau jasa atas pengalaman masa lampau ketika memilih produk, menggunakan produk, dan mengkonsumsi produk atau ketika menginginkan suatu produk. Konsumen memiliki kemungkinan untuk memilih lima sub-decisions dalam minat beli, yaitu merek, penjual, jumlah, waktu dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

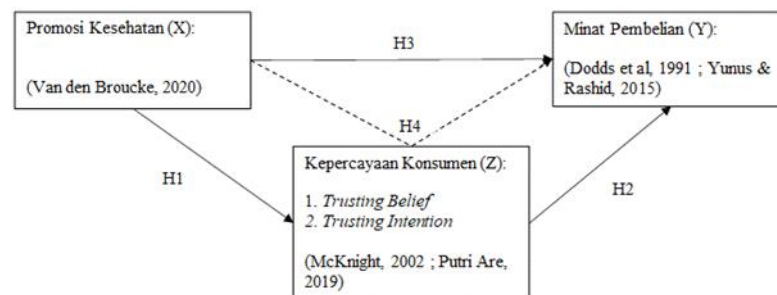
Untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap sektor pariwisata dan sektor ekonomi kreatif ketika pandemi Covid-19 berlangsung, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menyusun suatu kebijakan program promosi kesehatan yang tertuang pada Panduan Pelaksanaan Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability (CHSE) untuk dijadikan panduan operasional usaha pada sektor pariwisata dan sektor ekonomi kreatif pada era kenormalan baru. Hal ini merupakan bentuk turunan dari Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020).

Menurut World Health Organization dalam Nurmala (2020) promosi kesehatan adalah sebuah proses pemberdayaan publik dalam meningkatkan kemampuan kendali faktor kesehatan sehingga masyarakat dapat meningkatkan derajat kesehatannya. Promosi kesehatan merupakan gabungan dari berbagai jenis bentuk seperti kebijakan, organisasi, pendidikan, lembaga, dan perundang-undangan untuk membuat perubahan lingkungan menjadi lebih baik.

Berdasarkan pemaparan latar belakang berikut, maka penulis merancang rumusan masalah yang akan diteliti adalah pengaruh promosi kesehatan yang diterapkan terhadap kepercayaan konsumen, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian, pengaruh promosi kesehatan terhadap minat pembelian konsumen, dan pengaruh promosi kesehatan terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini memiliki tiga variabel berupa variabel independen yakni promosi kesehatan (X), variabel dependen yaitu minat pembelian (Y), dan variabel intervening yakni kepercayaan konsumen (Z). Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dugaan awal / hipotesis dengan adanya pengaruh promosi kesehatan (X) terhadap minat pembelian (Y) yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen (Z). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara analisis deskriptif menggunakan metode teknik analisis data Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 3. Skala yang dipakai yakni skala likert's.



Sumber: Olahan Peneliti

Menurut Abdillah & Hartono (2015) outer model digunakan untuk mendefinisikan setiap hubungan indikator dengan variabel latennya. Pengujian model pengukuran atau outer model perlu dilakukan adanya uji validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan. Dalam uji convergent validity sebuah pernyataan dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor $> 0,50$ (Ghozali, 2014). Dalam uji discriminant validity dikatakan valid apabila nilai cross loading pada korelasi antara indikator dengan konstruk yang dituju lebih tinggi dari korelasi antara indikator dengan konstruk di blok lainnya (Ghozali, 2014). Dalam Partial Least Square (PLS), uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Nilai yang harus terpenuhi agar setiap variabel dinyatakan reliabel adalah $>0,70$ untuk nilai Composite Reliability dan $> 0,60$ untuk nilai Cronbach's Alpha (Ghozali, 2014).

Ghozali (2014) menjelaskan bahwa model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Stone-Geisser Q-square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah responden yang pernah melakukan pembelian makan di tempat atau dine-in di Restoran Suis Butcher cabang Riau yang berdomisili di Kota Bandung. Pengambilan sampel menggunakan metode sampel purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Kota Bandung dan pernah melakukan dine-in pada Suis Butcher cabang Riau. Penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk menggambarkan populasi dihitung dengan rumus Slovin, yang dikutip dari Suliyanto (2018) sampel yang akan digunakan peneliti adalah sebanyak 200 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Tabel 1. Outer Loading (Convergent Validity)

Variabel	Indikator	Hasil Uji AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi Kesehatan (X)	X1	0,653	0,50	Valid
	X2	0,616	0,50	Valid
	X3	0,654	0,50	Valid
	X4	0,689	0,50	Valid
	X5	0,597	0,50	Valid
	X6	0,627	0,50	Valid
	X7	0,577	0,50	Valid
	X8	0,620	0,50	Valid
	X9	0,650	0,50	Valid
	X10	0,561	0,50	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	Z1	0,497	0,50	Tidak Valid
	Z2	0,551	0,50	Valid
	Z3	0,633	0,50	Valid
	Z4	0,724	0,50	Valid
	Z5	0,606	0,50	Valid
	Z6	0,652	0,50	Valid
	Z7	0,651	0,50	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y1	0,779	0,50	Valid
	Y2	0,731	0,50	Valid
	Y3	0,827	0,50	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Pada tabel 1 ditunjukkan bahwa 19 item pernyataan dari total 20 pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai loading factor AVE > 0,50 sedangkan 1 item pernyataan Z1 menunjukkan nilai loading factor AVE < 0,50. Dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 19 item pernyataan yang valid tersebut dapat dijadikan instrumen penelitian karena telah memenuhi syarat convergent validity.

Discriminant Validity

Tabel 2. Discriminant Validity

Indikator	Kepercayaan Konsumen	Minat Pembelian	Promosi Kesehatan	Kesimpulan
X1	0.535	0.382	0.653	Valid
X2	0.377	0.187	0.616	Valid
X3	0.388	0.277	0.654	Valid
X4	0.483	0.338	0.689	Valid
X5	0.403	0.257	0.597	Valid
X6	0.327	0.152	0.627	Valid
X7	0.301	0.272	0.577	Valid
X8	0.349	0.268	0.620	Valid
X9	0.416	0.277	0.650	Valid
X10	0.400	0.198	0.561	Valid
Z2	0.551	0.305	0.486	Valid
Z3	0.633	0.319	0.357	Valid
Z4	0.724	0.450	0.465	Valid
Z5	0.606	0.378	0.283	Valid
Z6	0.652	0.290	0.357	Valid
Z7	0.651	0.302	0.485	Valid
Y1	0.441	0.779	0.383	Valid
Y2	0.342	0.731	0.237	Valid
Y3	0.444	0.827	0.368	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dilihat nilai cross loading factor pada setiap indikator lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lainnya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memenuhi syarat.

Composite Reliability & Cronbachs Alpha

Tabel 3. Composite Reliability & Cronbachs Alpha

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Composite Reliability	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kepercayaan Konsumen	0,731		0,812		Reliabel
Minat Pembelian	0,681	>0,60	0,823	>0,70	Reliabel
Promosi Kesehatan	0,828		0,865		Reliabel

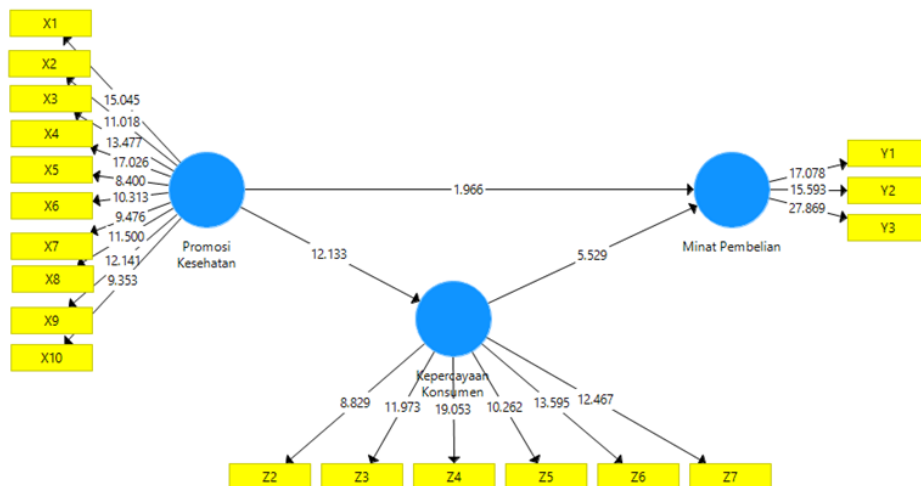
Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas pada tabel 3 diatas, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada setiap variabel masing-masing bernilai lebih dari 0,70 dan 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki reliabilitas yang tinggi.

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Hasil estimasi model struktural dengan seluruh metode estimasi Partial Least Square Algorithm menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel konstruk yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Partial Least Square Algorithm



Sumber: Hasil Olah Data Primer Dengan SmartPLS (2021)

R-Square & Q-Square

Tabel 4. R-Square & Q-Square

Variabel Laten	R-Square	Pengaruh
Kepercayaan Konsumen	0,410	Besar
Minat Pembelian	0,296	Menengah

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai-nilai R-Square pada variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,424 dan variabel minat pembelian sebesar 0,294. Nilai R-Square untuk variabel kepercayaan konsumen memiliki makna promosi kesehatan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,410 / 41%. Pada variabel minat pembelian dihasilkan nilai R-square sebesar 0,296 yang artinya variabel promosi kesehatan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,296 / 29,6%.

Berikut adalah penghitungan uji inner model dengan Q2 (predictive relevance) menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,410^2) (1 - 0,296^2)$$

$$Q^2 = 0,2409$$

$$Q^2 \text{ (Predictive relevance) sebesar } 0,2409$$

artinya Q2 lebih besar daripada 0 (nol) menjelaskan bahwa model mempunyai nilai prediktif yang relevan.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficient, Total Indirect Effect, Total Effect

Hubungan Variabel		Path Coefficient	Total Indirect Effects	Total Effects
Kepercayaan Konsumen -> Minat Pembelian	Original Sample	0,434	-	0,434
	T Statistics	5,529	-	5,529
Promosi Kesehatan -> Kepercayaan Konsumen	Original Sample	0,64	-	0,64
	T Statistics	12,133	-	12,133
Promosi Kesehatan -> Minat Pembelian	Original Sample	0,153	0,278	0,431
	T Statistics	1,966	4,985	7,957

Sumber: Hasil Olah Data Primer

Promosi Kesehatan (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa t statistics pada path coefficient sebesar 12,133 > nilai t table sebesar 1,65259, dengan demikian hipotesis diterima. Adapun nilai original sample estimate adalah positif sebesar 0,640 yang menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah positif. Artinya terdapat pengaruh positif secara signifikan atas implementasi promosi kesehatan yang dilakukan oleh manajemen Suis Butcher Cab. Riau terhadap kepercayaan konsumen. Dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irawan, 2020) dan (Rosanti et al., 2021) menunjukkan variabel promosi kesehatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen.

Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Minat Pembelian (Y)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa t statistics pada path coefficient sebesar 5,529 > nilai t table sebesar 1,65259, dengan demikian hipotesis diterima. Adapun nilai original sample estimate adalah positif sebesar 0,434 yang menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah hubungan positif. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen yang telah timbul terhadap minat pembelian konsumen pada aktivitas dine-in di Suis Butcher Cab. Riau. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solihin (2020) dan Idris (2018) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Promosi Kesehatan (X) terhadap Minat Pembelian (Y)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa t statistics pada path coefficient sebesar 1,966 > nilai t table sebesar 1,65259, dengan demikian hipotesis diterima. Adapun nilai original sample estimate adalah positif sebesar 0,153 yang menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah hubungan positif. Artinya terdapat pengaruh positif signifikan pada implementasi promosi kesehatan terhadap minat pembelian konsumen Suis Butcher Cab. Riau. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hakim et al. (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi kesehatan memiliki pengaruh terhadap variabel minat pembelian konsumen.

Promosi Kesehatan (X) Terhadap Minat Pembelian (Y) Melalui Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa t statistics pada Total Indirect Effects sebesar 4,985 > nilai t table sebesar 1,65259, dengan demikian hipotesis diterima. Adapun nilai original sample estimate adalah positif sebesar 0,278 yang menunjukkan bahwa arah hubungan kedua variabel adalah hubungan positif secara tidak langsung. Artinya terdapat pengaruh positif secara tidak langsung namun signifikan atas implementasi promosi kesehatan terhadap minat pembelian konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dinisiasikan oleh Dedeoğlu & Boğan (2021) Promosi Kesehatan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Pertama, dari hasil penelitian pengaruh promosi kesehatan terhadap kepercayaan konsumen, nilai koefisien regresi prediktor promosi kesehatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. kedua, berdasarkan hasil penelitian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian, nilai koefisien regresi prediktor kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Ketiga, Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi kesehatan terhadap minat pembelian, Nilai koefisien regresi prediktor promosi kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Keempat, Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi kesehatan terhadap minat pembelian dengan dimediasi kepercayaan konsumen, nilai koefisien regresi prediktor promosi kesehatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Dahiya, K., & Potia, A. (2020). Generous: COVID-19 's Impact on Indonesian Consumer Sentiment. *McKinsey and Company, April*.
- Dedeoğlu, B. B., & Boğan, E. (2021). The motivations of visiting upscale restaurants during the COVID-19 pandemic: The role of risk perception and trust in government. *International Journal of Hospitality Management, 95*(June 2020). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102905>
- Dunford, D., Dale, B., Stylianou, N., Lowther, E., Ahmed, M., & De la Torres Arenas, I. (2021). *Coronavirus: The World in Lockdown in Maps and Charts*. <https://www.bbc.com/news/world-52103747>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), Dilengkapi Software Smartpls 3.0, Xlstat 2014 WarpPLS 4.0* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. P., Zanetta, L. D. A., & da Cunha, D. T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research International, 141*(December 2020), 110152. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110152>
- Idris, A. W. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Ofmanagement, 7*(2), 1–6.
- Irawan, A. (2020). Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era. *TIJAB (The International Journal of Applied Business), 4*(2), 79. <https://doi.org/10.20473/tijab.v4.i2.2020.79-89>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Siaran Pers: Penerapan CHSE di Hotel dan Restoran Tingkatkan Kepercayaan Wisatawan*. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-penerapan-chse-di-hotel-dan-restoran-tingkatkan-kepercayaan-wisatawan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Marketing Management*. PrenticeHall.
- Nurmala, I. (2020). *Promosi Kesehatan*. Airlangga university Press.
- Rosanti, Y., Irawan, I., & Putra, M. D. T. (2021). Tantangan dan Strategi Customer Relationship Marketing dengan Prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS) dalam Upaya Pemulihan Ekonomi di Kawasan \ldots. *Prosiding Konferensi Nasional \ldots, 1177*, 1–12.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami, 7*(2).

- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi Offset.
- Wright, O., & Blackburn, E. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. *Accenture*, April, 1–9.