

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen GoFood
(Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2019 Konsentrasi Pemasaran Prodi
Manajemen Universitas Pelita Bangsa)**

**Alfira Lianita¹, RR. Wening Ken Widodasih²
:alfira.99@mhs.pelitabangsa.ac.id¹, wening.ken@pelitabangsa.ac.id²,
Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Gofood secara parsial maupun simultan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 72 responden. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2019 Konsentrasi Pemasaran Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa. Selain itu, instrument pengujian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gofood dengan nilai $49.604 > 2,74$. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $4,123 > 1.667$, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gofood dengan nilai $3,123 > 1.667$ dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gofood dengan nilai $2,851 > 1.667$. Hasil uji R-Square diambil dari nilai adjusted R Square mendapat kesimpulan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 67,3% sedangkan sisanya sebesar 32,7% merupakan faktor lain yang tidak dianalisis oleh peneliti.

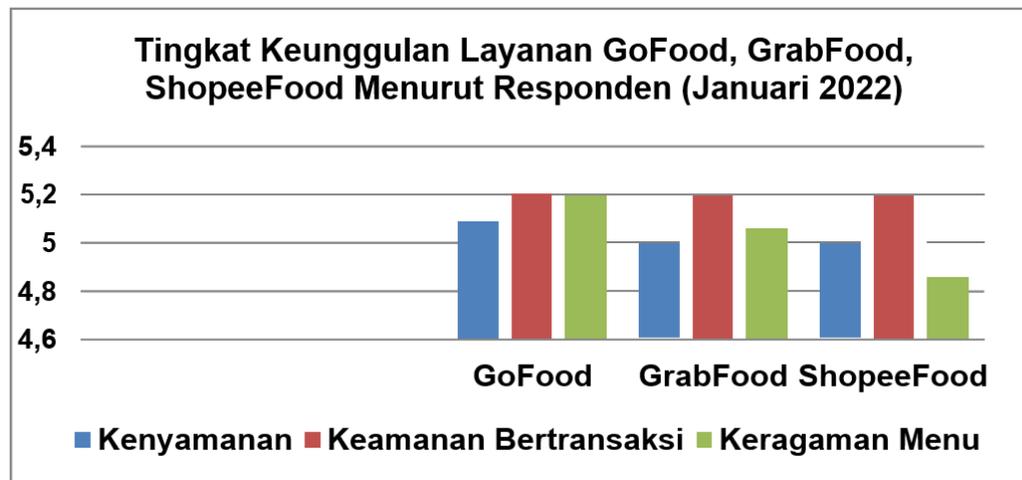
Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perubahan yang terjadi dalam dunia pemasaran yang berawal dari metode pemasaran yang dilakukan secara langsung, hingga kini semakin berkembang sangat pesat dengan adanya perkembangan teknologi yang menjadikan metode pemasaran dilakukan secara online berbasis teknologi. Adanya transportasi online sangat dibutuhkan pada zaman sekarang. Transportasi online ini memegang peranan penting dalam roda perekonomian Indonesia. Transportasi online dapat diartikan sebagai salah satu contoh pengembangan teknologi inovatif yang dibuat untuk memudahkan masyarakat, sehingga munculnya transportasi online berbasis teknologi ini mendapat respon positif dari masyarakat (Leonardo 2022).

Berdasarkan hasil survei RISED, dalam satu bulan terakhir seluruh responden menyatakan pernah menggunakan aplikasi transportasi online. Pengguna aplikasi transportasi online ini mayoritas penggunaannya atau 53,6% dari mereka yang disurvei mengatakan bahwa mereka sering menggunakan layanan transportasi online untuk pesan-antar makanan. Secara lebih spesifik, 17,2% responden mengatakan sangat sering terjadi, dan 36,4% mengatakan sering terjadi. Selain itu, masyarakat menggunakan ojek online atau transportasi roda dua online sebanyak 47,5% responden. Mereka yang sering bepergian dengan roda empat atau taksi online berjumlah 26,5% responden. 23,3% responden mengaku menggunakan transportasi online

untuk jasa pengiriman barang. Terakhir dengan persentase yang paling rendah yaitu pengguna transportasi online untuk pemesanan belanja kebutuhan sehari-hari yang berjumlah 22% responden yang menyatakan sering menggunakannya (Sadya,2022). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penggunaan layanan transportasi online ini, digunakan untuk memesan makanan secara online.



Gambar.1 Data Tingkat Keunggulan Layanan GoFood, GrabFood, ShopeeFood (Databoks.katadata.co.id, 2022)

GoFood merupakan platform online food delivery yang paling unggul berdasarkan hasil data survei yang terjadi pada tahun 2022. Berdasarkan data Tenggara Strategic, kategori layanan pesan antar makanan online dari aplikasi Gojek yaitu GoFood, konsumen Indonesia menilai GoFood paling unggul. Hal ini menunjukkan mengenai kualitas pelayanan pesan antar makanan dari tiga aspek, yaitu berbagai macam menu, keamanan dalam bertransaksi serta kenyamanan. Nilai tertinggi yang diperoleh dari bentuk kenyamanan GoFood yaitu 5,09%. Masing – masing dari GrabFood dan ShopeeFood mendapatkan nilai 4,97%. GoFood juga berada di urutan pertama dengan jumlah 5,18% dari segi keragaman menu. GoFood unggul dari aspek keamanan dalam bertransaksi dengan jumlah persentase 5,23%. (Annur, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan atau menarik pelanggan lagi kualitas pelayanan sangatlah penting, Dengan memberikan pelayanan yang terbaik pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan akan loyal. Dan keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang mana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menganalisa seberapa baik setiap alternatif tersebut dapat menemukan masalahnya yang kemudian tertuju kepada keputusan pembelian”. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, menurut (Kotler & Keller, 2016) yakni sebagai berikut : Pilihan produk, pilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. (Tjiptono, 2017)

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seorang penjual dalam berkomunikasi kepada konsumen yang dituju bertujuan untuk memberikan pengaruh perilaku konsumen cara yang dilakukan dengan berbagi informasi, ide dan perasaan (Alma, 2018). Indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat 4 indikator diantaranya adalah: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi

GoFood menyediakan berbagai strategi dalam pemasaran, yaitu dengan rutin mengadakan promosi salah satunya adalah bernama “Makan Minum Murah Menang Mobil- Motor-Mobile Phone” atau yang biasa disebut (MaMiMuMeMo). Dari program ini Setiap tahun, semakin banyak mitra bisnis yang mengikuti festival ini sebagai hasil dari seberapa baik promosi yang

disajikan diterima oleh masyarakat. Selain itu, diskon keseluruhan yang diberikan oleh MaMiMuMeMo ini sebesar satu Miliar Rupiah dan nilai investasi yang dikeluarkan Gojek sebesar dua puluh Miliar Rupiah (ukmindonesia.id, 2022).

Harga menjadi salah satu bagian terpenting, dengan mendorong layanan yang sepadan dengan harga yang dikeluarkan pelanggan (*value for money*). Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang terkait dengan perolehan atau pengguna produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat beberapa indikator menurut (Kotler & Armstrong, 2015) yang digunakan untuk kegiatan utama harga yaitu: kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, daftar harga, potongan harga khusus, harga yang dipersepsikan.

Gofood menghadirkan paket langganan GoFood Plus yang memberikan potongan harga langsung untuk bisa bebas menikmati beragam kuliner nikmat dengan harga terjangkau, termasuk potongan ongkos kirim. Fitur tersebut menjadi andalan pelanggan dengan kenaikan jumlah pelanggan Gofood PLUS hampir 3,2 kali lipat pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun sebelumnya berdasarkan data internal milik Gojek (bisnis.com, 2022).

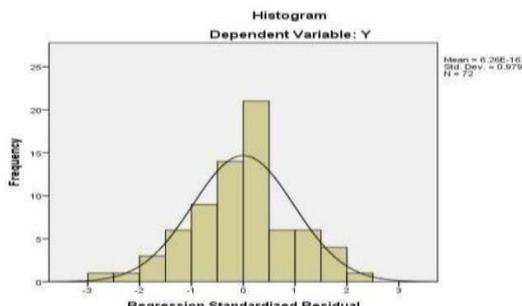
Berdasarkan fenomena di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Gofood (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2019 konsentrasi Pemasaran Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa).

METODOLOGI PENELITIAN

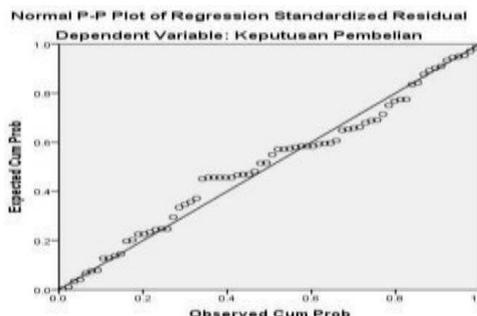
Metode penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan instrument penelitian dengan kuesioner. Dan Indikator promosi menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat empat indikator diantaranya adalah: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi. Dan Terdapat beberapa indikator menurut (Kotler & Armstrong, 2015) yang digunakan untuk kegiatan utama harga yaitu: kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, daftar harga, potongan harga khusus, harga yang dipersepsikan kemudian Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, menurut (Kotler & Keller, 2016) yakni sebagai berikut : Pilihan produk, pilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2019 konsentrasi Pemasaran Prodi Manajemen. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini menggunakan non-probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 72 responden. Metode analisis data menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 23. Pada uji hipotesis memakai uji T maupun F.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Hasil Uji Asumsi
Klasik Uji Normalitas



Gambar.3 Uji Histogram



Gambar.4 Uji Normal P-Plot

Berdasarkan pada gambar kurva histogram, yang simetris atau tidak bervariasi ke kiri atau ke kanan, menunjukkan bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng, dan model memenuhi uji asumsi normalitas. Sedangkan gambar uji normal p-plot menunjukkan bahwa penyebaran titik pada data dinyatakan terdistribusi normal, karena data atau titik menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa jika model pada regresi pada data tersebut memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel.1 Hasil Uji Multikolinearitas

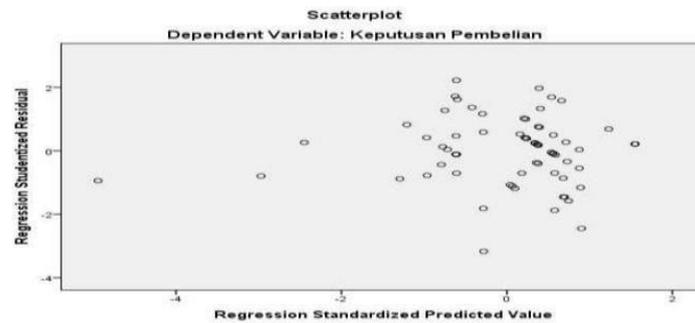
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.866	1.482		1.260	.212		
X1	.447	.108	.380	4.123	.000	.542	1.844
X2	.407	.130	.292	3.123	.003	.529	1.890
X3	.394	.138	.284	2.851	.006	.464	2.154

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (X1) = (1,844), variabel promosi (X2) = (1,890) dan variabel harga (X3) = (2,154) dimana nilai tersebut < 10, dan nilai tolerance yaitu (0,542), (0,529) dan (0,464) dimana > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak menunjukkan multikolinearitas, artinya terdapat variabel bebas yang saling berkorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar.5 Uji Menggunakan Grafik Scatterplot

Uji ScatterPlot menunjukkan bahwa tidak muncul heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang terlihat (menyempit, bergelombang dan melebar) dan titik-titiknya berdistribusi di bawah 0 serta titik- titik tersebut tidak mengelompok tepat di atas atau di bawah. Maka dapat disimpulkan bahwa uji scatterplot pada penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel.2 Hasil Uji Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.274	.922		1.382	.171
Kualitas pelayanan	.026	.068	.061	.388	.699
promosi	.162	.081	.318	1.991	.050
Harga	-.196	.086	-.387	-2.275	.026

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig) antara variabel independent dengan absolut residual > dari 0,05. Dengan nilai kualitas pelayanan (X1) nilai signifikansinya yaitu 0,699, promosi (X2) = 0,050, harga (X3) = 0,026. Dalam penelitian ini menunjukkan gejala heteroskedastisitas tidak terjadi hal ini karena setiap variabel tingkat signifikansinya diatas 5%. Berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel.2 Hasil Uji Glesjer

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.828 a	.686	.673	1.737	2.053

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas menggunakan nilai Durbin Watson menunjukkan sebesar 2,053. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai $(du < d < 4 - du)$ atau $1,7054 < 2.053 < 2.2946$. Jika disimpulkan tidak ada terjadinya autokorelasi pada data dalam penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Tabel.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.866	1.482		1.260	.212
Kualitas pelayanan	.447	.108	.380	4.123	.000
promosi	.407	.130	.292	3.123	.003
harga	.394	.138	.284	2.851	.006

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Data Primer Diolah 2023

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) merupakan variabel independen yang paling mempengaruhi variabel dependen. Hal ini terbukti dengan diperolehnya nilai t hitung sebesar 0,447 dan nilai signifikansi 0,000.

Uji T (Parsial)

Tabel.5 Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.866	1.482		1.260	.212
Kualitas pelayanan	.447	.108	.380	4.123	.000
Promosi	.407	.130	.292	3.123	.003
Harga	.394	.138	.284	2.851	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer Diolah 2023

Uji parsial pada setiap variabel diketahui variabel nilai sig kualitas pelayanan yaitu 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,123, nilai sig promosi 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung 3,123 nilai sig harga 0,006 < 0,05 dan nilai t hitung 2,851. Dan nilai t tabel sebesar 1667. Berikut uraian dari data di atas:

1. Variabel Kualitas Pelayanan : 4,123 > 1667 berarti : H₀ ditolak, H_a diterima
 2. Variabel Promosi : 3,123 > 1667 berarti : H₀ ditolak, H_a diterima
 3. Variabel Harga : 2,851 > 1667 berarti : H₀ ditolak, H_a diterima
- Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y

Uji F (Simultan)

Tabel.6 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	448.872	3	149.624	49.604	.000
Residual	205.114	68	3.016		b
Total	653.986	71			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan, Promosi
Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel nilai signifikan pengaruh simultan X1, X2, dan X3 terhadap Y pada uji F secara simultan diketahui sebesar 0,000 < 0,05, dan nilai f hitung adalah 49,604 > 2,74. Maka dapat dikatakan hasil dari variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y, yang artinya semua variabel dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
1	.828	.686	.673	1.737

a. Predictors: (Constant), harga, Kualitas pelayanan, promosi

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Tabel di atas diketahui koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,673 atau 67,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan harga (X3), secara simultan berpengaruh sebesar 67,3%.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh (X1) Terhadap (Y)

Hasil penelitian dari SPSS 23, dapat dilihat bahwa Persamaan regresi dari penelitian ini adalah : $Y = 1.866 + 0.447X1 + 0,407X2 + 0.394X3$
 Untuk variable Kualitas pelayanan diperoleh nilai Koefisien 0,447 sebagai nilai koefisien regresi. Berarti setiap Kualitas pelayanan naik 1 satuan, mengakibatkan Keputusan Pembelian naik 0,447 satuan.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung (4,123) > t tabel (1,667). Hasil ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya (Dani Adiatma, 2021) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express.” menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan J&T Express.

2. Pengaruh (X2) Terhadap (Y)

Penelitian pada variabel ini dapat dilihat bahwa diperoleh 0,407 sebagai koefisien regresi. Berdasarkan pengujian hipotesis parsial nilai sig sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai t hitung (3,123) > t tabel (1,667). Sehingga hal tersebut terdapat pengaruh positif terhadap promosi dan terhadap keputusan pembelian signifikan. Hasil ini berkorelasi dengan temuan penelitian sebelumnya. (Handayani et.al, 2022) yang meneliti mengenai “Pengaruh Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening’s Di kota Surabaya”, menjelaskan beauty produk skincare Bening’s di Kota Surabaya ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh (X3) Terhadap (Y)

Penelitian pada variabel ini dapat dilihat bahwa diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,394. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan nilai t hitung (2,851) > t tabel (1,667) dan nilai sig 0,006 < 0,05. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh

analisis SPSS 23. Temuan ini relevan dengan studi sebelumnya. (Yoeliastuti *et.al*, 2021) yang meneliti tentang “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee”, menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi penjualan online Shopee.

4. Pengaruh Simultan (X1), (X2) dan (X3) Terhadap (Y)

Berdasarkan hasil data yang diolah SPSS 23, menyatakan bahwa terdapat pengaruh simultan pada faktor harga, promosi, dan kualitas layanan semuanya berdampak pada keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian ini, nilai sig $0,000 < 0,05$, dan nilai f hitung adalah $49,604 > 2,74$. Temuan ini berkaitan dengan temuan studi sebelumnya (Mohammad Ramadani, 2019) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone” yang menyatakan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diterapkan Gofood sudah mampu menarik perhatian konsumen untuk memutuskan suatu pembelian dilayanan Gofood.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti promosi yang dilakukan Gofood dapat menarik perhatian konsumen untuk memutuskan suatu pembelian di Gofood.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya harga kuliner maupun harga layanan pesan antar yang diberikan Gofood sudah cukup baik sehingga mampu membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di Gofood
4. Kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti adanya kualitas pelayanan, promosi dan harga yang dilakukan oleh layanan GoFood mampu membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di GoFood. .

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang telah tersedia. Serta meningkatkan kegiatan promosi dengan memberikan lebih banyak diskon voucher. Selain itu, perusahaan lebih menurunkan harga layanan pesan antar dengan memberikan harga lebih terjangkau. Hal ini dilakukan agar konsumen bertambah dan semakin tertarik dan untuk menggunakan layanan Gofood.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan populasi yang lebih luas dari berbagai kalangan, dan dapat mengkaji variabel berbeda karena dalam hasilnya terdapat variabel lain.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. (Revisi). Edited By Alfabeta.
- Annur, C.M. (2022). *Survei: Layanan Gofood Dinilai Unggul dari Grabfood dan Shopeefood*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-layanan-gofood-dinilaiunggul-dari-grabfood-dan-shopeefood>
- Dani, A. (2020). *Jurnal Wacana Ekonomi Lestari*. 20, 144-157.
- Danyndra, D. D., Tumbel, T.M. & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. *Productivity*, 2(6), 477-482.
- Dhini, V.A. (2022). *Layanan Pesan Antar Makanan Online yang Pertama Kali Diingat/Top of Mind Berdasarkan Riset Tenggara Strategic (2022)*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/riset-grabfoodkalah-populer-dibandingkan-gofood-dan-shopeefood>
- Erika, N., Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). Pengaruh Brand Image Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 29-36.
<https://doi.org/10.3306/jeku.v22i1.7589>
- Fathan, M.A. (2022). *Tren-tren dalam Gofood/Grabfood yang Penting Bagi Digital Marketing*.
<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/trentren-dalamgofoodgrabfood-penting-bagi-digital-marketing>
- Febriano, Polla, Mananeke & Taroreh. (2018). 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), 3068-3077.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)*. PT. Indeks.
- Handayani, M.R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promosi Dan Distribusi Di Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Benings Di Kota Surabaya. 7(2).
- Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2), 36-46.
<http://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Sadya, S. (2022). *survei: Transportasi Online Banyak Dipakai Untuk Pesan Makanan*.
<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/survei-transportasi-online-banyak-dipakaiuntuk-pesan-makanan>
- Tamara, S., Alie, J & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphone in Pampangan District. *International 48 Journal of Marketing & Human Research* 2(1), 2746-4040
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran (14th ed.)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Andi Offset
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212.