

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Terhadap Minat Beli Grabfood Kota Bogor (Studi Pada Konsumen GrabFood Kota Bogor)

The Effect Of Sales Promotion And Advertisement On Interest To Buy Grabfood In Bogor (Study on Bogor City GrabFood Consumers)

Aurelia Putri Fatharani¹, Agus Maolana Hidayat²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aureliafatharani@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, agusmh@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In the world of online food delivery, which is booming in this era of globalization, competition between application brands is getting tougher, one of which is GrabFood. This is due to the development of technology that makes people use food delivery applications more often. Usually people choose food delivery applications based on promos and advertisements offered by the company, so in this case it has an impact on consumer buying interest. The purpose of this study was to determine the effect of sales promotion and advertising on the purchase intention of GrabFood in Bogor partially and simultaneously. This study uses quantitative methods with descriptive and causal analysis. Sampling using non-probability sampling technique and purposive sampling method involving 100 respondents. The results of the data in this study were processed using the Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 24. The results of the descriptive analysis show that the variables of sales promotion, advertising and buying interest as a whole are included in the very good category. Based on the hypothesis test, the results of this study are that there is a positive and significant effect of sales promotion and advertising on the purchase intention of GrabFood in Bogor partially and simultaneously.

Keywords-sales promotion, advertising, buying interest

Abstrak

Dalam dunia pesan antar makanan online yang lagi marak di era globalisasi ini, persaingan antar brand aplikasi semakin ketat, salah satunya adalah GrabFood. Hal ini disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi yang membuat masyarakat lebih sering menggunakan aplikasi pesan antar makanan. Biasanya masyarakat memilih aplikasi pesan antar makanan berdasarkan promo dan iklan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga dalam hal ini berdampak pada minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli GrabFood di Kota Bogor secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dan metode purposive sampling yang melibatkan 100 responden. Hasil data pada penelitian ini diproses menggunakan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 24*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, iklan dan minat beli secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan uji hipotesis, hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli GrabFood di Kota Bogor secara parsial dan simultan.

Kata Kunci-promosi penjualan, iklan, minat beli

I. PENDAHULUAN

Di era teknologi yang saat ini sangat canggih ini, teknologi menyebabkan aktivitas manusia berubah menjadi serbadigital, seperti halnya transportasi, belanja hingga transaksi, salah satunya adalah jasa pesan antar makanan online GrabFood. Dalam hal ini GrabFood menduduki peringkat kedua dikalahkan oleh GoFood, padahal mengutip dari Republika.co pada tahun 2021 GrabFood lebih sering menawarkan promo penjualan dan lebih sering menyebar iklan. Dari situ terjadi gap antara promosi penjualan, iklan dan minat beli konsumen.

A. Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:57), metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari komunitas tertentu secara alamiah dan peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner, test, observasi, dan wawancara yang terstruktur. Metode penelitian kuantitatif tersebut digunakan untuk menguji lebih dalam tentang pengaruh bauran promosi yang ditujukan kepada

pengguna atau mengetahui tentang layanan pesan antar makanan GrabFood. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan, sehingga dapat diketahui pengaruhnya berdasarkan teori dan hipotesis.

B. Tabel

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi GrabFood di Kota Bogor yang peneliti dapat melalui penyebaran 100 kuesioner. Gambaran umum responden penelitian ini menjelaskan karakteristik responden penelitian yang berhasil diteliti yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulannya. Untuk memperjelas deskripsi yang dimaksud, maka dijadikan tabel sebagai berikut:

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Kolom A (<i>t</i>)	Kolom B (<i>t</i>)
Laki-Laki	62	62%
Perempuan	38	38%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas konsumen GrabFood adalah perempuan dengan presentase 62%, dan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki 38%. Berdasarkan data diatas mayoritas pengguna GrabFood di kota Bogor adalah perempuan.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Kolom A (<i>t</i>)	Kolom B (<i>t</i>)
17-26 Tahun	60	60%
27-36 Tahun	0	0%
37-46 Tahun	30	30%
>46 Tahun	10	10%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas pengguna GrabFood di Kota Bogor berdasarkan usia adalah konsumen dengan usia 17-26 tahun dengan presentase 60%, mayoritas kedua adalah konsumen berusia 37-46 tahun, dan konsumen dengan usia >46 tahun 10%.

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Kolom A (<i>t</i>)	Kolom B (<i>t</i>)
Pelajar/Mahasiswa	57	57%
Pegawai Negri Sipil/BUMN	20	20%
Pegawai Swasta	9	9%
Wiraswasta/Pengusaha	0	0%
Yang Lain	14	14%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas mayoritas pengguna GrabFood Kota Bogor adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase 57%, konsumen dengan presentase 20% adalah konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil/BUMN, konsumen dengan presentase 9% adalah konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, konsumen dengan nilai presentase 14% adalah konsumen dengan pekerjaan yang lainnya.

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Responden Berdasarkan Penghasilan

Jenis Kelamin	Kolom A (t)	Kolom B (t)
RP.500.000 - Rp.1.500.000	32	32%
Rp1.500.000 - Rp3.000.000	28	28%
>Rp.3.000.000	40	40%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2022

Berdasarkan table diatas mayoritas pengguna GrabFood Kota Bogor adalah konsumen dengan penghasilan diatas Rp.3.000.000 perbulannya dengan presentase 40%, konsumen dengan nilai presentase 32% adalah konsumen dengan penghasilan RP.500.000 - Rp.1.500.000 perbulannya, dan konsumen berpenghasilan Rp1.500.000 - Rp3.000.000 adalah konsumen yang paling sedikit menggunakan aplikasi GrabFood dengan presentase 28%.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan teknon non probability sampling dan metode purposive sampling yang melibatkan 100 responden. Hasil data pada penelitian ini diproses menggunakan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 24*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, iklan dan minat beli secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan uji hipotesis, hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli GrabFood di Kota Bogor secara parsial dan simultan dengan variabel iklan (X1), promosi penjualan (X2), terhadap minat beli (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.211	.441		5.008	.000
Promosi	.317	.095	.335	3.330	.001
Iklan	.154	.090	.173	1.714	.090

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 dapat dirumuskan model persamaan regresi linear bergandapada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,211 + 0,317X1 + 0,154X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,211. Artinya, jika online rating dan online review nilainya adalah 0, maka minat beli konsumen nilainya 2,211
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan (X1) bernilai positif, yaitu 0,317. Artinya setiap peningkatan variabel online rating sebesar satu-satuan, maka Minat Beli konsumen akan meningkat sebesar 0,317.
3. Nilai koefisien regresi variabel iklan (X2) bernilai positif, yaitu 0,154. Artinya setiap peningkatan variabel online review sebesar satu-satuan, maka Minat Beli konsumen akan meningkat sebesar 0,154.

A. Uji t (Parsial)

Uji t atau hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Nilai tabel untuk N = 100 dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh angka 1,985 (Ghozali, 2018).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.979	2	3.49011.432		.000 ^b
	Residual	29.611	97	.305		
	Total	36.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi

Dari tabel 6 dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y secara parsial adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,330 > t tabel 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara promosi penjualan (X1) terhadap minat beli (Y) GrabFood Kota Bogor. Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh (X2) terhadap (Y) secara parsial adalah sebesar 0,001 < 0,90 dan nilai t hitung 1,714 > t tabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima yang artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara iklan (X2) terhadap minat beli (Y) GrabFood Kota Bogor.

B. Uji f

Uji F atau hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel untuk menguji signifikansi dari analisis regresi. Nilai F tabel untuk N = 100 dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh angka 3,09 (Junaidi, 2010).

C. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1.437 ^a	.191	.174	.553

c. Predictors: (Constant), Iklan, Promosi

Berdasarkan tabel 7 hasil uji F diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara simultan adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 11,432 > F tabel 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan (X1) dan iklan (X2) terhadap minat beli (Y) secara simultan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4.8 hasil uji t, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel online rating (X1) terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai t hitung 3,330 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap minat beli GrabFood secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4.8 hasil uji t, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel iklan (X2) terhadap variabel minat beli (Y) dengan nilai t hitung 1,714 > t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,90. Sehingga berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H2 pada penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap minat beli GrabFood secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4.9 hasil uji F, diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel online rating (X1) dan online review (X2) terhadap variabel minat beli (Y) secara simultan. Dengan nilai F hitung 11,432 > F tabel 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa H3 pada penelitian ini diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli GrabFood secara simultan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai promosi penjualan dan iklan terhadap minat beli GrabFood Kota Bogor, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh penulis adalah sebagai berikut:

A. Promosi penjualan pada GrabFood Kota Bogor berdasarkan hasil analisis deskriptif termasuk dalam kategori "sangat baik" dengan persentase 83,75%, terbukti dengan baik nya sistem promosi penjualan GrabFood meski masih terdapat kurangnya sistem promosi penjualan dari beberapa responden GrabFood Kota Bogor dimana

hal tersebut harus diperbaiki.

- B. Iklan pada GrabFood Kota Bogor berdasarkan hasil analisis deskriptif termasuk dalam kategori “baik” dengan persentase 78,4%, terbukti dengan menarik nya iklan meski masih terdapat konsumen yang kurang tertarik dengan iklan yang dilakukan oleh GrabFood dimana hal ini masih harus diperbaiki.
- C. Minat beli GrabFood Kota Bogor berdasarkan hasil analisis deskriptif termasuk dalam kategori “baik” dengan persentase 79%, tetapi masih terdapat konsumen yang tidak melihat promosi penjualan dan iklan terlebih dahulu dimana hal ini harus diperbaiki.

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran sebagai berikut:

- A. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada variabel promosi penjualan, dimensi Point of Purchase/Display merupakan dimensi dengan persentase terendah dengan indikator pernyataan mengenai display pajangan yang menarik. Maka dari itu GrabFood diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dengan menambah visualisasi pajangan yang lebih menarik perhatian dengan memperbesar dengan pajangan yang mudah di ingat oleh konsumen.
- B. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada variabel iklan, dimensi perhatian/attention merupakan dimensi dengan persentase terendah dengan indikator pernyataan mengenai visualisi iklan. Maka dari itu GrabFood Kota Bogor diharapkan dapat meningkatkan visualisasi iklan dengan memperbaiki konten iklan yang lebih menarik dan dapat mudah menarik perhatian konsumen.
- C. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada variabel minat beli, dimensi minat eksploratif merupakan dimensi dengan persentase terendah dengan indikator pertanyaan mengenai kecenderungan konsumen dalam mencari informasi tentang GrabFood. Maka dari itu GrabFood sebaiknya memperbaiki fitur-fitur GrabFood yang ditawarkan kepada konsumen lebih menarik agar dapat membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu informasi mengenai GrabFood.

REFERENSI

- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan antara Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic yang dimoderasi Brand Image. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(2). <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/21733>
- Anggara, B. T., & Santosa, H. P. (2019). Hubungan Iklan Grab di Televisi dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Minat Menggunakan Grab. *Interaksi Online*, 7(4), 260–270. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24873>
- Anjani, A. (2021, March 11). Apa Itu Iklan? Ini Fungsi, Tujuan, dan Jenisnya. *Detikedu*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5489446/apa-itu-iklan-ini-fungsi-tujuan-dan-jenisnya>
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 124–143. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/138
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Badaruddin, N. (2019). Pengaruh daya tarik transit advertising dan promosi penjualan terhadap minat berbelanja di Shopee (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui e-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 1–9. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25059>
- Bambauer-Sachse, S., & Massera, L. (2018). Effects of price promotions on purchase intentions in post-promotion periods. *Die Unternehmung*, 72(2), 126–145. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2018-2-126>
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- DataReportal.com. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. DataReportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Deadra, R., & Lestari, S. B. (2018). Hubungan Antara Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline Di Televisi Dan Persuasi Oleh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Minat Beli Produk Maybelline Di Kalangan Mahasiswa. *Interaksi Online*, 6(4), 423–432. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21808>
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Dwityanti, E. (2008). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan internet banking mandiri studi kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta* [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/17429/>
- Garib, W. Bin, Lopian, S. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22919>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Henry. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Himawan, L., & Abduh, D. (2015). Analysis of online sales promotion toward youth purchase intention in Indonesia (Case study of apparel industry). *The International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 4677–4690.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Refika Aditama.
- Iskandar. (2021, February 27). GoFood Vs GrabFood, Mana Yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia? *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4493893/gofood-vs-grabfood-mana-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia>
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Cicvaric Kostic, S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management - Journal for Theory and Practice of Management*, 21(81), 35–45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>
- Kara, A. (2016). Pengaruh promosi penjualan pakaian online shop elevenia di BBM grup terhadap minat beli mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1).
- Katadata.co.id. (2020). *Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>
- Khaleeli, M. (2020). The Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 7031–7039.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15 Global). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15 Global). Pearson Education Limited. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). Promo cashback gopay terhadap minat beli bubble drink (studi kasus: Yu Cha Indonesia, Pluit). *Journal of Tourism and Economic*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.36594/jtec.v3i1.51>
- Lestari, T. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)* [Universitas Sultan Ageng Tirtayasa]. <http://eprints.untirta.ac.id/5371>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23683>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Meilanova, D. R. (2022, June 22). Waswas DO Makanan, FWD Insurance Tawarkan Proteksi Keracunan di TravelokaEats. *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20220620/215/1545595/waswas-do-makanan-fwd-insurance-tawarkan-proteksi-keracunan-di-traveloka-eats>
- Naja, C. R. A., Aulia, F., & others. (2021). Karakteristik Sosial Ekonomi dan Perjalanan Wisatawan Menuju Lokasi Objek Wisata Pantai: Dalam Perspektif Gender (Studi Kasus: KSPK Pantai Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar, Aceh). *Jurnal Raut*, 10(2), 31–39. <http://e-repository.unsyiah.ac.id/raut/article/view/25707>
- Neza, J. A., & Pradana, M. (2021). Promotion Strategies, Price, and Service Quality on Customer's Booking Intention During the COVID-19 Pandemic (Case of Giszella Hotel, West Sumatra, Indonesia). *International Journal of Halal System and Sustainability*, 1(1), 54–62.
- Pasha, K. (2019, November 7). Makna Tersembunyi di Balik Logo Gojek dan Grab. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4104490/makna-tersembunyi-di-balik-logo-gojek-dan-grab>
- Prasetyani, I. R. (2012). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen netizen terhadap minat beli produk smartphone Samsung Galaxy Series (Studi pada netizen di Kota Semarang)* [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/36004/>
- Pratiwi, A. D. (2019). *Hubungan antara kualitas pelayanan transportasi online melalui promo dengan minat beli konsumen pada penggunaan aplikasi gojek di Yogyakarta* [Universitas Teknologi Yogyakarta]. <http://eprints.uty.ac.id/2438/>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia. Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Andi.
- Putri, A. N. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific*

- pada Followers Akun @nacifofficial.id [UPN Veteran Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/1288/>
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Republika.co.id. (2021, March 6). Survei: 70 Persen Masyarakat Gemar Pesan Makanan Online. *Republika.Co.Id*. <https://republika.co.id/berita/qpiz7j335/survei-70-persen-masyarakat-gemar-pesan-makanan-online>
- Riduwan, A., & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4214–4239.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th ed.)*. : John Wiley & Sons.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphone samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1). <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1509>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5571>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Stoner, J. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.
- Sudibyo, R. H. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10141>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhandang, K. (2010). *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Salemba Empat.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pustaka Setia.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tempo.co. (2021, December 24). GoFood Platform Pesan Antar Makanan Paling Banyak Digunakan. *Tempo.Co*. <https://data.tempo.co/data/1295/gofood-platform-pesan-antar-makanan-paling-banyak-digunakan>
- Tirto.id. (2019, September 19). Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan via Aplikasi Pesan-Antar. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesan-antar-eil7>
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (di DaerahTangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b). <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2593>
- Wahyuni, S., Timmy, N., & Artanty, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. *ADVANCE*, 3(1), 1–11. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/view/95>
- Widhiyani, A., & Idris, I. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 63–68. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20907>
- Widiarini, A. D. (2020, March 10). Berkat Digitalisasi, Semua Aktivitas Kini Berada di Genggaman. *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/10/100200020/berkat-digitalisasi-semua-aktivitas-kini-berada-di-genggaman>
- Windarsono, N., & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat BeliKonsumen Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 1–9. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/23955/23187>
- Yoebriliani, 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), 20–41. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660>
- Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). *Interaksi Online*, 9(3), 217–229. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/31458>