

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI PENJUALAN, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA PESAN ANTAR MAKANAN ONLINE
SHOPEEFOOD
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI KOTA SURABAYA)**

Andre Dwi Prayudha¹, Dyah Rini Prihastuty²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

andredwi044@gmail.com¹, dyahrini@untag-sby.ac.id²

Alamat: Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur
Korespondensi penulis: andredwi044@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi penjualan dan keputusan pembelian pada jasa pesan antar makanan online "Shopeefood". Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden sesuai dengan kriteria calon responden yang masih menggunakan aplikasi shopeefood. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan program SPSS 29.

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini: Uji Normalitas, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heretoskedastisitas. Secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, dan tidak terjadi Multikolinieritas dan Heretoskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis ini menggunakan Uji t, Uji F dan Uji Koefisiensi Determinasi (R²).

Hasil pengujian Berdasarkan hasil temuan analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada jasa pesan antar makanan online Shopeefood.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan. Keputusan Pembelian.

Article history

Received: Feb 2025

Reviewed: Feb 2025

Published: Feb 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri 4.0 atau revolusi industri keempat merupakan istilah yang umum digunakan untuk tingkatan perkembangan industri teknologi di dunia. Untuk tingkatan keempat ini, dunia memang fokus kepada teknologi-teknologi yang bersifat digital.

Secara umum, Industri 4.0 menggambarkan tren yang berkembang menuju otomasi dan pertukaran data dalam teknologi dan proses dalam industri manufaktur. Tren-tren tersebut diantaranya adalah Internet of Things (IoT), Industrial Internet of Things (IIoT), Sistem fisik siber (CPS), artificial intelligence (AI), Pabrik pintar, Sistem Komputasi awan, dan sebagainya.

Seiring perkembangan zaman, model ponsel masa kini juga berkembang semakin canggih. Apabila dua dekade lalu ponsel fitur menjadi andalan, kini ponsel pintar atau smartphone yang umum digunakan bervariasi dari tahun ke tahun. Smartphone juga sudah berevolusi menjadi smartphone lipat atau foldable.

Riset dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menemukan pada awal 2024 ini, sekitar 221 juta jiwa masyarakat Indonesia sudah terkoneksi internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2024 sudah menyentuh angka 79,5% atau meningkat 2,75% dari awal tahun 2023. Peningkatan secara yoy tahun ini pun lebih tinggi dibandingkan periode 2022-2023 yang hanya sebesar 2,66%.

Perubahan gaya hidup pada masyarakat modern menciptakan penerapan gaya hidup seperti perilaku dalam berbelanja terutama pada sektor e-commerce di Indonesia, gaya hidup masyarakat kini semakin dinamis dengan adanya alat transaksi berupa uang digital yang menggeser sejumlah mata uang kertas, perubahan ini sangat positif, terutama untuk ekosistem belanja yang dipakai beberapa chanel seperti website dan marketplace. Aktivitas belanja online dalam perubahan gaya hidup masyarakat ini terutama kelompok umur (18-55) meningkat. Berdasarkan laporan Digital 2024 Global Overview dari We Are Social dan Meltwater sebanyak 59% pengguna internet di Indonesia gemar belanja online pada Januari 2024.

Seiring perubahan gaya hidup merubah kebiasaan masyarakat dari yang sebelumnya membeli kebutuhan pergi langsung ke toko, tapi sekarang banyak yang beralih membeli ke sistem online, dikarenakan praktis dan efisien tidak perlu susah datang ke toko untuk membelinya, banyak sekali platform Online Shopping di Indonesia, contoh Bukalapak, Tokopedia, Lazada dan Shopee. Tidak hanya jual beli online saja tapi ada fitur terbaru yaitu jasa transportasi, jasa transportasi juga sudah memaksimalkan perkembangan teknologi modern, contoh adanya jasa transportasi berbasis aplikasi atau disebut juga dengan OJOL (Ojek Online), dan sudah banyak moda transportasi aplikasi seperti Gojek, Grab, Maxxim, InDriver.

Kemunculan Ojek Online telah menjadi subjek banyak kontroversi dan sering menimbulkan konflik di kalangan masyarakat karena sebagian masyarakat masih belum siap dengan adanya digitalisasi. Konflik ini muncul antara Ojek Pengkolan dan Ojek Online, dan sebagian besar konflik ini muncul karena pelanggan lebih suka menggunakan Ojek Online dari pada Ojek Pengkolan. Ada beberapa alasan mengapa pelanggan memilih ojek online dari pada ojek pengkolan, dan beberapa keuntungan, kemudahan yang sering ditawarkan ketika menggunakan ojek online, kemudahan itu diantara lain : 1. kemudahan memilih driver, 2. Respon yang cepat, 3. Harga yang jelas dan masih banyak lagi keuntungan jika menggunakan ojek online.

Kemajuan digitalisasi tidak hanya merevolusi transaksi penjualan dan transportasi saja, jasa transportasi seperti GOJEK dan GRAB juga terus melakukan inovasi dengan menambah fiturnya salah satunya online food delivery, online food delivery merupakan salah satu sarana yang menghubungkan kosumen dengan pelaku industri makanan kuliner secara daring mulai dari restoran kelas atas atau kelas menengah UMKM dengan kosumen, online food delivery dapat dianggap sebagai satu strategi pemasaran digital yang digunakan bagi pelaku usaha kuliner, banyak pelaku usaha yang mengadopsi metode pemasaran ini sehingga menjadikan sebuah Tren baru di Indonesian. Terdapat dua aplikasi yang paling populer untuk layanan online food delivery yaitu Gojek dengan GoFood dan Grab dengan GrabFood. Tren aplikasi layanan online food delivery dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan promosi produk mereka, selain itu. Gojek dan Grab juga membantu produk UMKM untuk sampai langsung ke konsumen melalui aplikasi online food delivery.

Dari hasil riset yang dilakukan oleh narasi menunjukkan bahwa responden yang sering menggunakan aplikasi jasa food delivery, yaitu GoFood (47%), ShopeeFood (22%) dan GrabFood (12%), merchant dalam riset mengatakan telah memanfaatkan aplikasi pesan-antar makanan setidaknya dalam.

Meskipun dalam survey riset narasi, ketertarikan konsumen lebih memilih Gofood dari ShopeeFood namun fakta dilapangan yang saya temui khususnya di Surabaya timur Ketika konsumen ingin memilih jasa pesan antar makanan dan minuman cenderung masih menggunakan ShopeeFood dibandingkan dengan GoFood dan GrabFood. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yaitu para konsumen bebas memilih sesuai yang ia butuhkan kapan, dimana dan bagaimana. (Kotler Philip & Grey Armstrong, 2016)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. (Alma, 2011).

Faktor pertama adalah Persepsi Harga, Menurut Peter & Olson, 2014, p. 246) , Persepsi harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham akan hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, dan tidak jarang pula persepsi harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Faktor Kedua adalah Promosi Penjualan, Menurut Kotler Philip & Grey Armstrong (2016). merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Faktor Ketiga yang mendukung dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Menurut Kotler Philip & Armstrong (2008) Definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam Penelitian ini, kualitas pelayanan sangat penting karena yang saya teliti adalah jasa.

Shopee juga sangat baik dalam memanjakan konsumen karena pihak Shopee memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dan pesan makanan dalam satu aplikasi, sehingga konsumen tidak perlu mengunduh banyak aplikasi, selain itu, ShopeeFood menawarkan pembayaran non tunai dengan sistem ShopeePay.

Saya melihat driver ShopeeFood selalu mengenakan seragam yang diberikan oleh pihak ShopeeFood, sehingga konsumen tidak perlu khawatir atau tertipu oleh driver yang lain, Driver ShopeeFood juga sangat tanggap saat menerima pesanan, bukan hanya menerima saja, tetapi juga menjamin pesanan yang akan diantar ke alamat konsumen dengan cepat dan tepat. Driver ShopeeFood juga sangat peduli dengan keinginan konsumen, jika driver tiba ke restoran tetapi menu yang dipesan konsumen sudah habis, driver akan menginformasikan ke pelanggan melalui chat untuk menghindari kesalahpahaman saat memesan.

Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan pesan antar makanan online ShopeeFood di Surabaya khususnya wilayah Surabaya Timur. Bersarakan hasil survey dan informasi yang temui di lapangan, pelanggan di Surabaya khususnya wilayah Surabaya Timur lebih suka menggunakan layanan pesan antar ShopeeFood dari pada aplikasi lainnya.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability Sampling yaitu dengan pendekatan accidental sampling, Tujuan Peneliti ini untuk mengetahui kaitannya apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap (variabel X) terdiri atas Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Kualiatas Penjualan, terhadap (variabel independen Y) terdiri atas Keputusan Pembelian pada jasa pesan antar makanan online ShopeFood di Kota Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen pengguna jasa pesan antar ShopeeFood. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak dapat diketahui dan termasuk dalam kategori populasi tak terhingga, oleh karna itu menentukan besar sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, maka dalam penelitian ini menggunakan maksimal estimasi sebesar 50% dan tingkat kesalahan 10%. Menggunakan tingkat kesalahan 10% karena tingkat kesalahan yang lebih tinggi memberikan lebih banyak ruang untuk model yang tidak sepenuhnya sempurna namun tetap memberikan hasil yang cukup memadai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung 5% (100)	R tabel	Keterangan Validitas
Persepsi Harga	X1.1	0,847	0,2006	Valid
	X1.2	0,862	0,2006	Valid
	X1.3	0,812	0,2006	Valid
	X1.4	0,734	0,2006	Valid
Promosi Penjualan	X2.1	0,794	0,2006	Valid
	X2.2	0,812	0,2006	Valid
	X2.3	0,856	0,2006	Valid
	X2.4	0,713	0,2006	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,799	0,2006	Valid
	X3.2	0,756	0,2006	Valid
	X3.3	0,765	0,2006	Valid
	X3.4	0,820	0,2006	Valid
	X3.5	0,659	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,807	0,2006	Valid
	Y1.2	0,864	0,2006	Valid
	Y1.3	0,863	0,2006	Valid
	Y1.4	0,842	0,2006	Valid

Sumber Data: Hasil Output SPSS 29, 2024

Berdasarkan dalam tabulasi di atas $N=96$ responden, valid karena dari hasil menunjukkan $r_{hitung} (>)$ dari r_{tabel} dan nilai signifikan $(<)$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pernyataan variabel persepsi harga, promosi penjualan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,831	0,7	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,798	0,7	Reliabel
Kualitas Penjualan (X3)	0,815	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,7	Reliabel

Sumber Data: Hasil Output SPSS 29, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach $> 0,7$

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40823403
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.080
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.053
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.054
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.

Sumber Data: Hasil Output SPSS 29, 2024

Berdasarkan hitungan uji normalitas memperlihatkan bahwasannya pada nilai sig memperoleh nilai $0,53 > 0,05$, kesimpulanya kriteria hipotesis data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.146	2.513		1.650	.102		
	Persepsi Harga	.251	.085	.276	2.946	.004	.992	1.008
	Promosi Penjualan	.207	.091	.213	2.268	.026	.989	1.012
	Kualitas Pelayanan	.171	.070	.232	2.461	.016	.986	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Hasil Output SPSS 29, 2024

Dapat diketahui bahwa seluruh variabel dependen memiliki nilai variabel *variance inflation faktor* (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,1$. Maka dapat disimpulkan dari tiga variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.349	1.581		.853	.396
	Persepsi Harga	.046	.054	.086	.859	.393
	Promosi Penjualan	.055	.058	.097	.962	.338
	Kualitas Pelayanan	-.060	.044	-.138	-1.368	.174

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data: Hasil Output SPSS 29, 2024

Dapat diketahui bahwa seluruh variabel dependen memiliki nilai signifikan $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.146	2.513		1.650	.102
	Persepsi Harga	.251	.085	.276	2.946	.004
	Promosi Penjualan	.207	.091	.213	2.268	.026
	Kualitas Pelayanan	.171	.070	.232	2.461	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Hasil Output SPSS 29, 2024

Dari Hasil Regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian konstanta (α) apabila nilai Persepsi Harga (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan (X_3) sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian 4.146.
2. Nilai koefisien Persepsi Harga (X_1) sebesar 0.004 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga (X_1) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.251 satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0.026 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Promosi Penjualan (X_2) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.207 satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0.016 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.171 satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 11 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.146	2.513		1.650	.102
	Persepsi Harga	.251	.085	.276	2.946	.004
	Promosi Penjualan	.207	.091	.213	2.268	.026
	Kualitas Pelayanan	.171	.070	.232	2.461	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Hasil Output SPSS 29, 2024

Hasil hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji parsial variabel Persepsi Harga menunjukkan nilai signifikansi $0.004 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.946 >$ nilai t tabel 1.984. Artinya terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.
2. Hasil dari uji parsial variabel Promosi Penjualan menunjukkan nilai signifikansi $0.026 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.268 >$ nilai t tabel 1.984. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.
3. Hasil dari uji parsial variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi $0.016 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.461 >$ nilai t tabel 1.984. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan.

Tabel 12 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.230	3	37.077	6.199	<.001 ^b
	Residual	574.160	96	5.981		
	Total	685.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi Penjualan

Sumber Data: Hasil Output SPSS 29, 2024

Pada tabel diatas nilai F hitung sebesar 6,199 > F tabel 2,70, nilai signifikansi sebesar 0.001 > 0.05 dapat disimpulkan terdapat pengaruh pada Persepsi Harga (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada jasa pesan antar makanan online shopeefood.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.829	.824	.489

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Hasil Output SPSS 29, 2024

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa Persepsi Harga (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terjadinya Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian jasa pesan antar makanan online shopeefood di kota Surabaya dengan hasil nilai R² sebesar 0.824 yang berarti 82.4% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan dan sisanya 17.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Dari hasil penelitan dan pembahasan yang di dapatkan oleh peneliti ini. Maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

- Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian jasa pesan antar makanan online ShopeeFood di Surabaya.
- Persepsi Harga Berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian jasa pesan antar makanan online ShopeeFood di Surabaya.
- Promosi Penjualan Berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian jasa pesan antar makanan online ShopeeFood di Surabaya.
- Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian jasa pesan antar makanan online ShopeeFood di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthonius, T., & Dinda, A. Z. SE. , M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *Telkomuniversitas.Ac.Id*, Vol 7 No.2. <https://openlibrarypublications.telkomuniversitas.ac.id/index.php/management/article/view/13766>
- A Parasuraman. (1998). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* ((edisi ke-9), Ed.). Alfabeta, Bandung.
- Binus University. (2021, March 1). *Teknologi Digital Sebagai Kunci Utama Pada Era Industri 4.0 - Graduate Program*. Binus University. <https://graduate.binus.ac.id/2021/03/01/teknologi-digital-sebagai-kunci-utama-pada-era-industri-4-0/>
- Caroline Saskia. (2023). *Sejarah Perkembangan Ponsel dari Masa ke Masa Halaman all - Kompas.com*. Kompas. <https://tekno.kompas.com/read/2023/04/14/03300027/sejarah-perkembangan-ponsel-dari-masa-ke-masa?page=all>
- Cholili, R. N., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1). https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Harga+dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Menggunakan+Gopay+%28Studi+pada+konsumen+di+Kota+Malang&btnG=
- Crysania, S. (2024, January 31). *Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia 2024 Meningkat, tapi Belum Merata*. *Bisnis Tekno*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20240131/101/1737117/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-2024-meningkat-tapi-belum-merata>
- Damodar Gujarati. (1997). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Rieneka Cipta, Jakarta.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jom.Unsurya.Ac.Id*. <https://jom.unsurya.ac.id/index.php/jimen/article/view/17>
- Eko, S., Edi Wahyu, W., & Lis, K. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan di Jakarta. *Warta Dharmawangsa*, 16(1), 67–74. <https://doi.org/10.46576/WDW.V16I1.1773>
- Engel, J. F., Blackwell, & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen* (Keenam. Jilid II). Binaputra. Jakarta.
- Ghozali, imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamida, I. A., & Amron. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar Shopee Food (Studi Pada Pengguna Shopee Food Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25, No. 1, 33-42.
- Hengki, A., Nora, & Tamando. (2021). *Perilaku Kosumen: Strategi dan Teori*. Medan. IOCS Publisher.
- Indratama, A. B., & Artanti. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syraiah Mandiri. *Ilmu Manajemen*, Vol 2, No. 4, 1264.

- J. Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.*
- J. Paul Peter, & Jerry C Olson. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategi.* Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Manajemen Pemasaran.* Indeks.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13).
- Kotler Philip, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid 1). Jakarta. Erlangga.
- Kotler Philip, & Grey Armstrong. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 8.* Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management* (15th Edition). Pearson Education Ltd.
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). *JURNAL MANAJEMEN*, 12, 1–9. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v12i1.6973>
- Lovelock, C. H., & Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa.* PT. Indeks, Jakarta, Indonesia.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed). New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku konsumen. Jilid 1 / John C. Mowen; Michael Minor; alih bahasa oleh Lina Salim.* Bandung. Erlangga.
- Narasi. (2024, May 22). *Masyarakat Indonesia Doyan Pesan Makanan Via Food Delivery.* Narasi TV. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/masyarakat-indonesia-aktif-menggunakan-jasa-food-delivery-kecepatan-dan-harga-kunci-menarik-minat-konsumen>
- Nasyidah, N., & Nurhajati, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food Di Kota Malang. *Jim.Unisma.Ac.Id.* <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15552>
- Nasution, M. N. (2004). *Total Service Management “Manajemen Jasa Terpadu”* (Edisi Pertama). Penerbit Gahalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Nur, A., & Utami, F. Y. (2022). Proses dan langkah penelitian antropologi: Sebuah literature review. *Academia.Edu - Ad-Dariyah: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 3(1), 2022–2023. https://www.academia.edu/download/99317369/Vol_3.1_4_Proses_dan_Langkah_Penelitian_Antropologi.pdf_filename_UTF-8Vol_3.1_4_Proses_dan_Langkah_Penelitian_Antropologi.pdf
- Panjaitan, R., & Persada, P. (2018). *Manajemen Pemasaran.* <https://ideas.repec.org/p/osf/thesis/cn5fe.html>
- Rangkuti, F. (2008). *Riset Pemasaran* (Edisi Pertama). Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Riski, M., Wijaya, E., Ekonomi, Z. Z.-J., Manajemen, undefined, Bisnis, undefined, & 2024, undefined. (2024). Marketing Strategy For Flower Board Rental Business At Galeri Asiah Florist Manna, South Bengkulu Regency. *Jurnalunived.ComMI Riski, E Wijaya, Z ZoniartiJurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2024•jurnalunived.Com, 1(1), 31–44.* <https://doi.org/10.37676/emba>
- Samsul, & Ramli. (2014). *Wajib Swakelola Pengadaan Barang/Jasa.* Visimedia. Jakarta.

- Schiffman, Leon, Kanuk, & Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketujuh). Jakarta: PT. Indeks.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi Kedua). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (CV. Andi Offset. Yogyakarta, Ed.).
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi Kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- Vamela. (2021). *Bermula dari GoShop, Ini Cerita Awal Mula Lahirnya GoFood*. IDN TIMES. <https://www.idntimes.com/business/economy/vamela/bermula-dari-go-shop-begini-cerita-awal-mula-lahirnya-go-food?page=all>
- Wardani, P. A. K., Reinaldy, F. R., & Tyas, I. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood. *Literasi; Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, Vol 2, No 1, 163-192.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/EXC.V8I1.888>
- Wikipedia. (n.d.). *Gojek - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. Wikipedia. Retrieved October 6, 2024, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>
- William, J., Euler, C., Christensen, S., Science, M. S.-, & 2002, undefined. (2002). Evolution of autoantibody responses via somatic hypermutation outside of germinal centers. *Science.OrgJ William, C Euler, S Christensen, MJ ShlomchikScience, 2002•science.Org*. <https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.1073924>