

## Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek

**Ahmad Alim Rasyidi**

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email: [alimrasyidi03@gmail.com](mailto:alimrasyidi03@gmail.com)

**Tundung Subali Patma**

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email: [tundung.subali@polinema.ac.id](mailto:tundung.subali@polinema.ac.id)

Korespondensi penulis: [alimrasyidi03@gmail.com](mailto:alimrasyidi03@gmail.com)\*

**Abstract.** Go-Food is the most popular food delivery service in Indonesia with the largest number of users. Go-Food seeks to develop effective advertising to increase consumer awareness of food delivery services. On the other hand, price is an important factor in influencing the affordability and attractiveness of these services for students. This research aims to analyze how advertising and price influence Go-Food purchasing decisions among D4 Marketing Management students at Malang State Polytechnic. Quantitative research uses two independent variables: advertising and price and purchasing decisions as dependent variables. Using incidental sampling approaches, 75 respondents were given questionnaires to complete in order to obtain data. Multiple linear regression analysis together with hypothesis testing is the analytical technique employed. Promotion and price have a favorable and considerable impact on purchasing decisions, according to the outcomes of data analysis conducted through hypothesis testing. This research hopes that Gojek can provide the latest innovations for its advertising so that it can fulfill consumers' culinary tastes and desires for purchasing Go-Food and is expected to increase intensity and quantity in providing discounts in order to attract the attention of potential consumers.

**Keyword :** Price, Advertising, Purchasing Decision, Gojek.

**Abstrak.** Go-Food sebagai layanan pesan antar makanan paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak. Go-Food berupaya mengembangkan iklan yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap layanan pesan antar makanan. Di sisi lain, harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keterjangkauan dan daya tarik layanan tersebut bagi mahasiswa. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis bagaimana iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Go-Food pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang. Dalam penelitian kuantitatif, ada dua variabel bebas, yakni harga dan keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui teknik insidental sampling, serta kuesioner dibagikan kepada 75 responden. Analisis yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga serta iklan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan Gojek dapat memberikan inovasi terbaru untuk iklannya supaya mampu memenuhi selera dan hasrat kuliner konsumen untuk melakukan pembelian pada Go-Food dan diharapkan untuk meningkatkan intensitas dan kuantitas dalam pemberian potongan harga supaya mampu menarik perhatian calon konsumen.

**Kata Kunci:** Harga, Iklan, Keputusan Pembelian, Gojek.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di masa ini, teknologi informasi dan transportasi berkembang dengan cepat untuk menunjang aktivitas manusia. Pertumbuhan teknologi informasi diakibatkan oleh adanya internet dan berbagai perangkat komunikasi, termasuk telepon seluler dan telepon. Internet telah mengubah cara hidup masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan teknologi sebagai

Received: Januari 31, 2024, Accepted: Februari 28, 2024, Published: Februari 29, 2024

\* Ahmad Alim Rasyidi, [alimrasyidi03@gmail.com](mailto:alimrasyidi03@gmail.com)

sarana dalam melakukan aktivitas, terutama untuk kebutuhan sehari-hari. Penggunaan teknologi berdampak pada semua kegiatan ekonomi dan bisnis. Selain itu, total pengguna Internet di Indonesia setiap tahunnya terus naik. Survei dari *We Are Social* pada Januari 2022 yang dipublikasikan di [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) menunjukkan terdapat 204,7 juta pengguna Internet di Indonesia per Januari 2022. Bulan Januari naik sebesar 1,03% dalam setahun dari angka ini. Pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia konsisten selama 5 tahun terakhir (Annur, 2022).

Sektor jasa transportasi semakin terintegrasi seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi yang cepat dan nyaman, sehingga mengakibatkan kebutuhan akan transportasi juga meningkat. Sehingga, banyak perusahaan jasa transportasi online yang membuat hingga memanfaatkan aplikasinya. Dibandingkan moda transportasi tradisional, pemesanan online menawarkan kemudahan, kecepatan, dan penghematan biaya. Perusahaan jasa pengiriman online yang berkembang pesat adalah PT Gojek Indonesia.

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim tahun 2010 dengan tujuan untuk memberantas pengangguran di Indonesia sekaligus mengurangi volume lalu lintas yang terjadi di kota besar. Industri transportasi di Gojek telah berevolusi untuk menawarkan layanan berbasis internet yang canggih, sehingga pelanggan tidak perlu berdiri di tepi jalan atau mendatangi pangkalan ojek. Dalam survei yang dilakukan Reza Pahlevi pada tahun 2022, Go-food terpilih sebagai layanan pengantar makanan secara online dengan nilai transaksi tertinggi di Indonesia. Go-Food merupakan layanan pesan-antar makanan paling hemat biaya di Indonesia, dengan keunggulan transaksional 50% dibandingkan layanan lainnya. Perhitungan Southeast Strategics menunjukkan transaksi Go-Food sebesar Rp30,65 triliun. Nilai transaksi ini lebih besar dibandingkan dengan shopee food dan grab food (Pahlevi, 2022).

Transportasi online telah berkontribusi terhadap meningkatnya persaingan di industri ini. Hal ini disebabkan persaingan harga dan beragamnya alternatif layanan transportasi yang tersedia secara online. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih. Konsumen memilih salah satu alternatif pilihan yang tampaknya dapat memenuhi kebutuhannya. Cara terbaik untuk mendapatkan kesan positif pada konsumen adalah dengan memproduksi iklan yang efektif, kreatif, dan menarik secara visual. Periklanan menciptakan kesan abadi dan merangsang penjualan dengan cepat. Media internet merupakan bentuk periklanan yang paling banyak digunakan oleh para pemasar. Karena media tersebut menggunakan media audiovisual yang canggih, iklan dapat dilihat oleh ratusan juta bahkan ribuan pasang mata di dunia dalam waktu yang bersamaan. Contohnya adalah beriklan di YouTube.

YouTube adalah platform media sosial paling populer di kalangan pengguna internet di seluruh dunia, menempatkannya sebagai media sosial kedua yang paling banyak digunakan di dunia setelah Facebook, dengan 139 juta pengguna di Indonesia. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna YouTube di dunia berada pada kelompok usia 25-34, atau 11,9%, dibandingkan perempuan dalam kelompok usia yang sama hanya 8,8%. (Annur, 2022).

Selain faktor periklanan, harga menjadi faktor yang harus diperhatikan sebagai keputusan pembelian transportasi online untuk meningkatkan minat. Saat ini, konsumen sangat pilih-pilih mengenai harga layanan. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, tetapi harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan. Masyarakat menggunakan Gojek karena lebih efisien dari segi waktu dan harga serta memungkinkan pembayaran non-tunai melalui aplikasi Gojek melalui Go-Pay. Jika membayar dengan Go-Pay, konsumen mendapatkan diskon atau potongan harga.

Penulis tertarik mengkaji penelitian dan mengusung persoalan topik penelitian yang akan dibahas dengan judul “Pada Pengguna Layanan Go-Food Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang”.

### **Rumusan Masalah**

Apakah keputusan pembelian Go-Food pada aplikasi Gojek dipengaruhi oleh iklan dan harga secara parsial atau simultan?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui keputusan pembelian Go-Food pada aplikasi Gojek dipengaruhi oleh iklan dan harga secara parsial atau simultan.

### **Kajian Pustaka**

#### **Kajian Empiris**

Menunjukkan kualitas produk, iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian baik secara parsial maupun simultan. (Yunefa & Sabardini, 2020).

Menunjukkan iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (Andriani, 2021).

Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (Sanjaya, 2021).

### **Kajian Teori**

#### **1. Iklan**

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-pribadi terpenting yang dilakukan oleh suatu perusahaan jasa, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya

layanan, meningkatkan pengetahuan pelanggan pada saat pembelian, dan membedakan layanan dari layanan lain yang ditawarkan (Adam, 2015).

## **2. Harga**

Harga merupakan alat tukar dalam bertransaksi dan elemen bauran pemasaran satu-satunya yang memiliki sifat fleksibel dan mampu berubah sewaktu-waktu (Meithiana, 2019).

## **3. Keputusan Pembelian**

Ketika pelanggan menggabungkan pengetahuan mereka dan memilih antara dua atau lebih produk yang tersedia, mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kualitas, harga, lokasi iklan, kenyamanan, dan layanan. (Irwansyah, 2021).

## **4. Hubungan Antar Variabel**

### **Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Periklanan adalah penyebaran informasi non-pribadi mengenai merk, produk, hingga bisnis dengan biaya tertentu, dengan tujuan menarik perhatian pelanggan terhadap merk hingga produk tersebut (Peter & Olson, 2014). Kualitas iklan dan layanan Tokopedia memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan (Andriani, 2021). Iklan Gojek berfokus pada manfaat utama dari layanan Go-Food, seperti kemudahan memesan makanan dan pilihan restoran yang beragam. Dengan fokus pada manfaat tersebut pesan iklan menjadi lebih jelas dan mudah diingat oleh konsumen. Mengingat konsumen Go-Food didominasi oleh mahasiswa perempuan usia 18 – 22 tahun. Mahasiswa perempuan cenderung lebih peka terhadap diskon dan promosi, iklan Go-Food yang menawarkan potongan harga, cashback, atau promo menarik lainnya dapat menjadi daya tarik tambahan untuk menggunakan layanan Go-Food.

### **5. Hubungan Harga terhadap Keputusan pembelian**

Harga ialah satuan uang atau ukuran lain yang ditukarkan untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tertentu (Tjiptono, 2015). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, harga mempengaruhi keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk di Go-Food (Sanjaya, 2021).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Analisis kuantitatif diaplikasikan pada penelitian ini.

#### **a. Populasi**

Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang yang pernah membeli produk makanan atau minuman melalui layanan Go-Food pada aplikasi Gojek, Jumlah populasi yang diketahui sebanyak 266 orang.

#### **b. Sampel**

Rumus Slovin yang dipakai untuk menghitung sampel dapat digunakan untuk menentukan sampel minimal yang harus diperoleh adalah 75 orang.

#### **c. Metode Sampling**

Penelitian ini dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan penggunaan teknik *insidental sampling*.

### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel Iklan (X1) mempunyai 4 indikator dengan 10 item yaitu: *Attention* (Ukuran, Warna dan Suara), *Minat* (Motivasi dan Pesan), *Desire* (Memiliki dan Menikmati), *Action* (Membujuk, Tindakan dan Digunakan) (Furqoniah & Aransyah, 2020).

Variabel Harga (X2) mempunyai 4 indikator dengan 8 item yaitu: Keterjangkauan Harga (Menjangkau dan Ditetapkan), Harga sesuai dengan kualitas produk (Kualitas dan Anggaran), Kesesuaian harga dengan manfaat (Memutuskan dan Merasakan), Daya saing harga (Membandingkan dan Mempertimbangkan) (Meithiana, 2019).

Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai 5 indikator dengan 14 item yaitu: Pilihan produk (Keunggulan produk, Manfaat produk dan Pemilihan produk), Pilihan merek (Ketertarikan pada merek, Kebiasaan pada merek dan Keseuaian Harga), Pilihan saluran pembelian (Pelayanan yang diberikan, Kemudahan untuk mendapatkan dan Persediaan barang), Waktu pembelian (Kesesuaian dengan kebutuhan, Keuntungan yang dirasakan dan Alasan pembelian), Jumlah Pembelian (Keputusan jumlah pembelian dan Pembelian untuk persediaan) (Priansa, 2021).

### **Metode Pengumpulan Data**

Peneliti memilih pengambilan data dengan mengaplikasikan angket untuk mempermudah responden dalam menjawab berbagai pertanyaan atau pernyataan.

## **Metode Analisa**

Peneliti mengaplikasikan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastitas dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda, koefisien determinan, hingga uji hipotesis.

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas ialah prosedur yang diaplikasikan sebagai penentu kebenaran pernyataan. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataannya dapat mengungkap apa yang diukurnya (Ghozali , 2018).

### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian keandalan peralatan dapat dilakukan secara eksternal atau internal. Pengujian eksternal dapat dicapai melalui tes-tes ulang (stabilitas), kesetaraan, atau kombinasi keduanya. Beberapa metode dapat digunakan untuk menguji reliabilitas internal suatu instrumen dengan memeriksa konsistensi item yang ada di dalamnya (Sugiyono, 2013).

### **c. Uji Asumsi Klasik**

#### **d. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah yang data telah sesuai. Dalam uji t dan uji F, diasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Meskipun demikian, jika asumsi tak terpenuhi, uji statistik tidak valid, utamanya jumlah sampel kecil (Ghozali , 2018).

#### **e. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adakah korelasi signifikan antara variabel bebas dalam model regresi. Jika regresi menunjukkan korelasi kuat antara variabel bebas, maka model tersebut menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas (Ghozali , 2018).

#### **f. Uji Heteroskedastitas**

Uji heteroskedastisitas diaplikasikan dalam model regresi sebagai penentuan apakah ada perbedaan antara sisa pengamatan dengan pengamatan lain. Apabila perbedaan antara kedua pengamatan tetap, itu disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik memiliki heteroskedastisitas dan tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali , 2018).

## **Analisis Regresi Berganda**

Penggunaannya ialah agar diketahui pengaruh antarvariabel dengan tujuan apakah antar variabel memiliki hubungan positif atau negatif (Ghozali , 2018).

## **Koefisien Determinasi**

Esensi dari koefisien determinasi dengan nilai R<sup>2</sup> berkisar 0-1, dan valuasi kecil menunjukkan bahwa kesanggupan model untuk menyajikan variasi variabel terikat terbatas. Di

sisi lain, nilai R<sup>2</sup> yang lebih besar menampilkan bahwa variabel bebas membagikan seluruh data yang digunakan sebagai perkiraan variabel terikat, menurut (Ghozali , 2018).

### **Uji Hipotesis**

#### **a. Uji t**

Uji t-statistik memperlihatkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel penjelas dan independen pada variasi variabel dependen, begitupun sebaliknya (Ghozali , 2018).

#### **b. Uji F**

Uji pengaruh gabungan digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali , 2018).

## **HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN**

### **a. Uji Validitas**

Total rangkaian pertanyaan yang sedang diaplikasikan untuk mengukur iklan, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan sah dalam tes yang dilakukan.

### **b. Uji Reliabilitas**

Perolehan uji ini menunjukkan bahwasanya seluruh pernyataan kuesioner yang dipergunakan untuk mengukur variabel iklan, harga serta keputusan pembelian dianggap andal.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Perolehan pengujian menunjukkan bahwasanya model regresi pada garis diagonal memenuhi asumsi normalitas karena mengikuti arah garis diagonal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Pada pengujian mendapatkan hasil, nilai tolerance  $0,982 > 0,10$  serta hasil VIF  $1,018 < 10$ , maka disimpulkan bahwasanya kedua variabel terbebas dari multikolinearitas.

#### **c. Uji Heteroskedastistas**

Tidak terlihat bentuk pola yang jelas karena titik tersebar diantara atas dan bawah angka 0 terhadap sumbu Y pada titik koordinat (0,2) dan (0,-3) maka di indikasikan tidak terjadi heteroskedastistas.

### **Analisis Regresi Berganda**

Didapatkan hasil persamaan  $Y = 9,173 + 0,624X_1 + 0,668X_2 + e$ .

### **Koefisien Determinasi**

Dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel dapat dinyatakan dengan semua kemampuan variabel X dalam penjelasan variabel Y sebesar 0,226 (22,6%). Kemudian sisa 77,4% merupakan kontribusi variabel diluar penelitian.

### **Uji Hipotesis**

#### **a. Uji t**

Perolehan t hitung variabel Iklan yaitu 3,427 serta sig 0,001 disimpulkan t hitung 3,427 > t tabel 1,993 dan sig 0,001 < 0,05 dapat menjelaskan bahwa H0 tidak diterima tetapi Ha di terima dengan demikian kesimpulan bahwasanya iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Perolehan nilai t hitung variabel harga yaitu 2,952 serta sig 0,004 maka dapat si simpulkan t hitung 2,952 > t tabel 1,993 dan sig 0,004 < 0,05 hal ini menjelaskan bahwa H0 tidak diterima sedangkan Ha diterima dengan demikian dapat kesimpulan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

#### **b. Uji F**

Perolehan dari F table pada  $n = 75$ ,  $k = 2$  dan signifikasi 5% (0,05%) dimana  $df_1 = k = 2$ ,  $df_2 = n - k = 75 - 2 = 73$  diperoleh dari nilai 3,12 diketahui bahwa F hitung dengan perolehan 11,776 serta signifikasi sebesar 0,000 maka kesimpulan F hitung  $11,776 > F$  tabel 3,12 dan sig 0,000 < 0,05 menunjukkan hasil bahwasanya H0 tidak diterima dan Ha diterima, dengan demikian disimpulkan iklan dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **Bahasan**

Studi dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa iklan Gojek berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli makanan di layanan Go-Food. Mengingat pelanggan Go-Food didominasi oleh mahasiswa perempuan rentang usia 18 – 22 tahun. Mahasiswa perempuan cenderung lebih peka terhadap diskon dan promosi, iklan Go-Food yang menawarkan potongan harga, cashback, atau promo menarik lainnya dapat menjadi daya tarik tambahan untuk menggunakan layanan Go-Food.

Perolehan pengukuran pengujian yang telah dilaksanakan memperlihatkan apabila harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Go-Food. Pada kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak merasa terbebani dalam membeli produk tersebut. Dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu karena popularitas Go-Food menjadi layanan pengantar makanan pertama di Indonesia secara *online* jadi mahasiswa sangat familiar dan percaya terhadap aplikasi Gojek serta kemudahan pembayaran secara digital dapat lebih praktis.



Pertimbangan selanjutnya yaitu karena Gojek hadirkan merchandise eksklusif BTS, bagi penggunaanya bisa mengikuti event ini melalui misi, berupa memesan makanan favorit melalui layanan Go-Food sebanyak tiga kali. Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil karakteristik responden mayoritas Perempuan yang gemar melakukan pembelian secara *online* dan suka terhadap boyband BTS. Pertimbangan selanjutnya yaitu karena jarak jangkauan pemesanan Go-Food lebih luas dari pada pesaingnya dan selain itu juga banyak mitra yang tergabung dalam aplikasi Gojek sehingga lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja makanan atau minuman secara *online*.

Iklan serta harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food. Perolehan pengukuran menyatakan jika semakin menarik iklan, dan harga yang sesuai dari produk Go-Food maka Keputusan untuk membeli produk melalui layanan Go-Food pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang juga akan meningkat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Iklan dan harga secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food pada mahasiswa D4 Manaiemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang. Oleh karena itu dengan iklan yang bagus, baik, efektif, dan efisien serta dengan harga yang kompetitif, maka akan banyak konsumen memutuskan untuk membeli melalui layanan Go-Food.

### **Saran**

Diharapkan Gojek dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga reputasi dengan meningkatkan kemudahan, kenyamanan serta pelayanan sehingga konsumen merasa pada aplikasi Go-Food semua produk yang dibutuhkan terdaftar pada layanan Go-Food.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 266-278.
- Annur, C. M. (2022, January 15). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from Databoks.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.

- Annur, C. M. (2022, January 20). *Databoks.com*. Retrieved from Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Furqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Klaten: Lakeisha.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Pahlevi, R. (2022, January 15). *Nilai Transaksi Go-Food Lebih Besar dari ShopeeFood*. Retrieved from Databoks.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/survei-nilai-transaksi-gofood-lebih-besar-dari-shopeefood-dan-grabfood>
- Peter, J., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta cv.
- Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions on Thrift Clothes at Shabira Store. *Terbuka Journal of Economics Business*, 27-43.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawansa Bisnis*, 171-186.