

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA LAYANAN GOFOOD (Studi Kasus Mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia)

Annajma Azkia¹

annajmaazkia@gmail.com

Rani Ramdayani²

ranidharmaagung@gmail.com

^{1,2}STIE Dharma Agung Indonesia

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and promotion on user decisions on the GoFood service, a case of study of Student at STIE Dharma Agung Indonesia. This study uses a quantitative method approach with questioner. The sampling technique uses a purposive sampling method with a total population of 322 students and a sample size of 76 respondents. The measuring instrument used in this study is SPSS Version 20. The measurements used are validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, coefficient of determination and multiple linear regression analysis with the following equation results is : $Y = 0,974 + 0,730 X_1 + 0,647 X_2$ The results of this study indicate that the price variable has a significant partial effect on user decisions with a T Test value of 5.442. The promotion variable also has a significant effect on user decision partially with a T Test value of 6.249. While the price and promotion variables have a significant simultaneous effect on user decisions with an F Test value of 87.992.

Keywords: Price, Promotion, User Decisions, GoFood.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pengguna pada layanan GoFood studi kasus pada mahasiswa STIE Dharma Agung Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan alat bantu kuesioner. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan metode purposive sampling dengan total populasi sebanyak 322 mahasiswa dan jumlah sampel 76 responden. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini yaitu SPSS Versi 20. Adapun pengukuran yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi dan analisis regresi linear berganda dengan hasil persamaan sebagai berikut : $Y = 0,974 + 0,730 X_1 + 0,647 X_2$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pengguna dengan nilai uji T sebesar 5,442. Variabel promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna secara parsial dengan nilai uji T sebesar 6,249. Sedangkan

variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pengguna dengan nilai uji F sebesar 87,992.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pengguna, GoFood.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tidaklah terlepas pada zaman yang sudah serba canggih ini. Perkembangan teknologi telah memberikan kesempatan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha, khususnya pada UMKM. Kemajuan yang signifikan ini mentransformasikan kehidupan dari zaman yang serba konvensional hingga kini menjadi zaman yang semakin modern. Kemajuan ini membawa perubahan kepada pola dan gaya hidup masyarakat yang memanfaatkan adanya alat atau media berupa *digital*, baik itu melalui *handphone*, laptop atau jejaring sosial dan bahkan *E-Commerce*. Penggunaan teknologi memperkenalkan kepada sistem perbelanjaan secara *online* sehingga dengan mudahnya masyarakat membeli sebuah produk hanya dengan *handphone* melalui *platform-platform* belanja *online*.

GoFood merupakan salah satu layanan *on demand*/ layanan berdasarkan permintaan konsumen yang tersedia dalam aplikasi Gojek. Seperti yang kita ketahui bahwa GoFood ini mendukung usaha-usaha kuliner yang terdapat di Indonesia. GoFood menyediakan layanan promosi melalui aplikasi Gojek yang dimana menampilkan informasi mengenai

produk dari usaha yang bermitra dengan GoFood. Pada mulanya Gojek hanya menyediakan layanan berupa ojek *online*, namun kemudian menambahkan fitur atau layanan yang lengkap dalam aplikasinya mulai dari logistik, pembayaran hingga GoFood yang memberikan kemudahan pada pengusaha untuk menjual produknya berupa makanan, minuman, dan sejenisnya dan konsumen yang mencari produk yang dibutuhkannya. Hal tersebut terjadi pada tahun 2010, Gojek memperluas layanannya.

Menurut laporan dari PwC's 2023 *Consumer Insight Survey and Strategies to Deal with Continued Disruption*, terdiri dari 74% konsumen di Indonesia sangat memperhatikan kondisi finansial pribadi mereka. Sehingga konsumen di Indonesia lebih berhemat dalam berbelanja. Selain itu juga terdapat 62% responden yang menyatakan bahwa mereka hanya akan membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki penawaran khusus atau promosi. Sedangkan 56% menyatakan mereka memilih berbelanja dengan menggunakan diskon ongkos kirim atau gratis ongkir. (Gojek.com, 2023).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode kuantitatif, yaitu metode yang berupa data dan angka menggunakan alat statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini membutuhkan responden pengguna layanan GoFood sebagai populasi dan sampel, yang akan diteliti untuk menguji hipotesis dan memperoleh hasil yang valid.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan layanan *online food delivery*. Mahasiswa aktif yang menjadi populasi pada penelitian ini berjumlah sebesar 322 mahasiswa. Dari sekian banyak populasi, peneliti tidak mengambil seluruh populasi menjadi sampel karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dibutuhkan untuk meneliti. Sampel yang dibutuhkan untuk memperoleh data yaitu sebanyak 76 responden dari populasi sebanyak 322 mahasiswa aktif di STIE Dharma Agung Indonesia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dimana data primer yang diperoleh yaitu melalui kuesioner yang akan disebarakan kepada sampel. Sedangkan data sekunder diperoleh dari internet dan data-data yang akurat. Adapun alternatif jawaban responden berdasarkan skala likert 1-5.

1. ANALISIS DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Setelah dilakukan pengujian kuesioner kepada responden dan data diolah menggunakan SPSS, maka dengan responden sebanyak 76 sampel telah diperoleh dan mendapatkan tanggapan oleh responden, dihasilkan r Tabel = 0,190 (r Tabel untuk $N = 76$) berdasarkan perhitungan menggunakan rumus $df = N-2$ dan menggunakan tingkat signifikansi dua arah sebesar 0,1. Maka dapat dilihat pada tabel berikut ini penjabaran dari mulai Variabel X_1 , X_2 hingga Variabel Y .

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Harga (X_1)			
	P1	0,833	0,190	Valid
	P2	0,837	0,190	Valid
	P3	0,773	0,190	Valid
	P4	0,764	0,190	Valid
2.	Promosi (X_2)			
	P5	0,650	0,190	Valid
	P6	0,771	0,190	Valid
	P7	0,597	0,190	Valid
	P8	0,789	0,190	Valid
	P9	0,704	0,190	Valid
	P10	0,718	0,190	Valid
3.	Keputusan Pengguna (Y)			
	P11	0,725	0,190	Valid
	P12	0,715	0,190	Valid
	P13	0,735	0,190	Valid
	P14	0,826	0,190	Valid
	P15	0,739	0,190	Valid
	P16	0,815	0,190	Valid
	P17	0,781	0,190	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Menurut tabel yang dipaparkan diatas dan berasal dari sumber data yang diolah, dapat dilihat r Tabel sebesar 0,190 dengan tingkat signifikansi 0,1 maka pengujian kuesioner dapat dikatakan

Valid artinya pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur menggunakan kuesioner, karena berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 20 yaitu $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ dari total 17 butir soal yang diberikan kepada responden.

1. Uji Reliabilitas

Penelitian ini memiliki batas signifikansi 0,6. Apabila hasil data yang diolah melebihi dari batas signifikan maka kuesioner dianggap Reliabel.

Tabel 2.1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Harga (X1)	0,811	Reliabel
Promosi (X2)	0,793	Reliabel
Keputusan Pengguna (Y)	0,878	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.1, tiap-tiap variabel mulai dari variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pengguna (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari pada batas signifikan, variabel X1 memiliki nilai *Conbach Alpha* sebesar **0,811**; variabel X2 bernilai **0,793**; dan variabel Y bernilai **0,878** maka hasil data yang diperoleh dapat dianggap reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi ini dapat dikatakan baik apabila data terdistribusi normal atau $\text{sig} > 0,05$. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data menggunakan

SPSS Versi 20 menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov*.

Tabel 3.1 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.10098552
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.133
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.193
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116

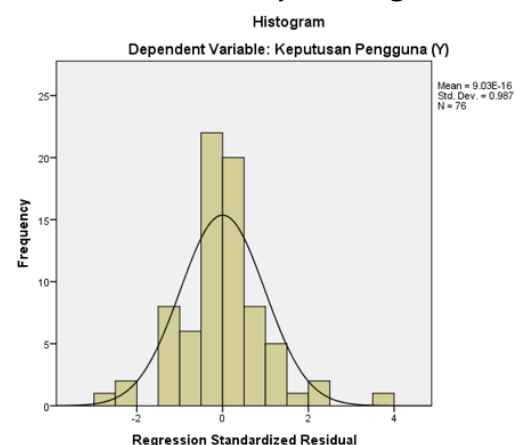
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil data yang diolah dengan menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov*, dengan jumlah sampel 76 dan hasil yang diperoleh yaitu data terdistribusi normal karena hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* memiliki nilai sebesar 0,116 yang artinya $\text{sig} > 0,05$. Maka dapat dikatakan hasil penelitian ini baik untuk diteliti

Gambar 4. 2 Uji Histogram



Sumber : Data primer yang diolah, 2025

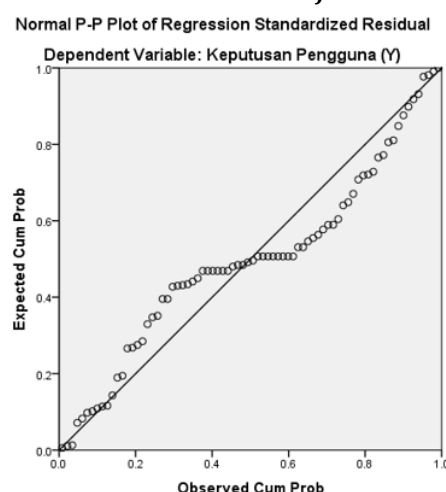
Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Selain menggunakan uji *Kolmogorov – Smirnov*, untuk menentukan apakah

data terdistribusi normal atau tidak maka digunakan pula uji histogram. Pada grafik histogram diatas, menggunakan *regression standardized residual* menggambarkan hasil lengkungan pada grafik yang berbentuk lonceng yang arahnya tidak cenderung ke kanan maupun ke kiri dan tepat berada pada tengah-tengah di titik 0, maka hasil analisis ini dapat dikatakan normal.

Adapun *dependent variable* yang dimaksud pada gambar diatas yaitu variabel keputusan pengguna atau variabel Y. Kemudian pengujian normalitas ini terdapat pula grafik P-Plot *regression standardized residual* yang menggambarkan titik-titik pada garis yang melintang ke atas. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4. 3 P-Plot Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Terlihat pada grafik P-Plot bahwa titik-titik yang tersebar pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis ke atas yang artinya asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang baik adalah apabila tidak terjadi multikolinearitas. Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah ada gejala korelasi antara variabel-variabel bebas yang ditentukan oleh nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflasi Faktor* (VIF). Apabila tingkat *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , maka dapat dikatakan hasil penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3.2 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity	
	Tolerance	VIF
1 Harga (X1)	,626	1,597
Promosi (X2)	,626	1,597

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

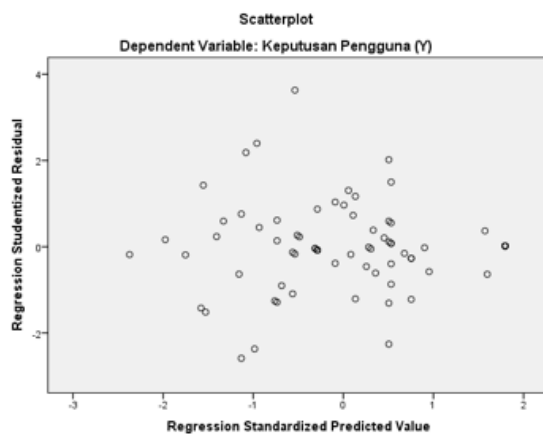
Menurut tabel yang dipaparkan, variabel independen yang pertama yaitu Harga (X1) dan yang kedua variabel Promosi (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,626 dan nilai *VIF* sebesar 1,597. Dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel independen $> 0,1$ serta nilai *VIF* < 10 sehingga dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini menggunakan diagram *scatterplot* dengan melihat titik-titik yang terdapat pada diagram yang menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Hasil

analisis dikatakan baik apabila tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Diketahui bahwa sumbu X merupakan *regression studentized residual* dan sumbu Y merupakan *regression standardized predicted value*. Pola pada *scatterplot* ini diperoleh dari olahan data SRESID dan ZPRED dan hasilnya dapat dilihat pada pola titik seperti gambar di bawah ini.

Gambar 4. 4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2025/

Pada gambar 4.4 hasil dari *scatterplot* menggambarkan pola titik-titik yang tersebar antara kurang dari dan lebih dari angka nol berdasarkan data olahan SPSS versi 20 dengan mengolah SRESID dan juga ZPRED dengan variabel dependen yaitu keputusan pengguna. Persebaran pola ini menunjukkan bahwa hasil dari analisis tersebut adalah tidak terjadi heteroskedastisitas maka dapat dikatakan hasil penelitian ini baik sesuai dengan standar penelitian.

4 Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T dihitung untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dihitung dengan rumus t Tabel, sebagai berikut.

$$\begin{aligned} t \text{ Tabel} &= (a/2; n-k-1) \\ &= (0,1/2; 76-2-1) \\ &= 0,05; 73 \\ &= 1,666 \end{aligned}$$

Menurut perhitungan rumus diatas maka dapat dilihat hasil t Tabel yang dihitung yaitu 1,666 dan nilai t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 1 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.974	2.177		.447	.656		
1 Harga (X1)	.730	.134	.436	5.442	.000	.626	1.597
Promosi (X2)	.647	.103	.500	6.249	.000	.626	1.597

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Menurut pada tabel diatas, nilai t Hitung pada variabel Harga (X1) yaitu $5,442 > 1,666$ (t Tabel) dengan tingkat signifikansi 0,1. Variabel harga memiliki nilai sig. $0,000 < 0,1$ sehingga dapat diperoleh H1 diterima artinya variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pengguna (Y). Sedangkan pada variabel Promosi (X2) diperoleh hasil H2 diterima dengan nilai t Hitung sebesar $6,249 > 1,666$ dan tingkat sig. $0,000 < 0,1$ yang artinya variabel Promosi (X2) juga

mempengaruhi variabel Keputusan Pengguna (Y) secara signifikan.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila nilai sig. < 0,1 dan F hitung > F tabel maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1. Hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 2 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	798.097	2	399.049	87.992	.000 ^b
Residual	331.061	73	4.535		
Total	1129.158	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Diketahui bahwa nilai sig. 0,000 < 0,1 dengan nilai F hitung = 87,992 dan F tabel dapat dihitung menggunakan rumus $(df1 : df2) = (k ; n - k) = (2 ; 76 - 2) = (2 ; 74)$, dengan $(df1)$ = pembilang, $(df2)$ = penyebut, (n) = jumlah responden, dan (k) = total variabel independen. Berdasarkan tabel uji F dengan tingkat kesalahan 0,1 maka dihasilkan F tabel yaitu sebesar 2,38 sehingga dapat dideskripsikan bahwa F hitung > F tabel $(87,992 > 2,38)$ dan sig. 0,000 < 0,1 artinya variabel independen yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara

simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pengguna (Y).

c. Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pengguna (Y). hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.699	2.130

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pengguna (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel diatas, pengaruh variabel independen yaitu Harga (X1) dan Promosi (X2) memiliki hasil R sebesar 0,841, dapat dianalisis bahwa hasil tersebut terdapat korelasi yang cukup kuat karena nilai R mendekati angka 1. Nilai R² sebesar 0,707 atau 70,7%, sisa dari nilai tersebut yaitu sekitar 29,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 0,841 terhadap variabel dependen dan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hasil penelitian.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan karena peneliti mengambil 2

atau lebih variabel penelitian. Tujuan penggunaan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.974	2.177		.447	.656		
1 Harga (X1)	.730	.134	.436	5.442	.000	.626	1.597
1 Promosi (X2)	.647	.103	.500	6.249	.000	.626	1.597

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.1, hasil analisis dapat digambarkan dengan persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = 0,974 + 0,730 X_1 + 0,647 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pengguna

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

Hasil dari persamaan tersebut yaitu diperoleh Y sebagai variabel keputusan pengguna, dengan nilai konstanta 0,974. Nilai koefisien regresi dari X₁ yaitu sebesar 0,730 dan nilai koefisien regresi dari variabel X₂ yaitu 0,647. Berikut ini penjelasan dari persamaan regresinya :

1. 0,974 adalah konstanta atau nilai Y saat X₁ dan X₂ = 0 artinya apabila variabel harga dan promosi bernilai 0, maka keputusan pengguna bernilai 0,974.
2. Koefisien B = 0,730 → Setiap kenaikan 1 unit pada Harga, maka keputusan pengguna naik sebesar 0,730 (jika Promosi tetap).

3. Koefisien B = 0,647 → Setiap kenaikan 1 unit pada Promosi, maka keputusan pengguna naik sebesar 0,647 (jika Harga tetap).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pengguna dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pengguna secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 5,442 dan tingkat signifikansi 0,000.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pengguna secara parsial dengan nilai t hitung sebesar 6,249 dan tingkat signifikansi 0,000 dimana variabel ini memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pengguna dengan nilai f hitung sebesar 87,992 dan tingkat signifikansi 0,000 serta nilai koefisien determinasi sebesar 0,707 atau 70,7% dan 29,3% sisanya

dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Saran

- 1) Saran Untuk Perusahaan
Perusahaan perlu lebih mempertimbangkan biaya yang dibebankan kepada pengguna layanan GoFood serta lebih memahami preferensi rekomendasi *merchant* sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Saran Untuk Penelitian Selanjutnya
Diharapkan bagi penelitian mendatang untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini dan juga memilih objek penelitian lainnya yang memiliki masalah atau fenomena serupa.
- 3) Keterbatasan Penelitian
Peneliti menyadari bahwa terdapat ketidaksempurnaan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya, baik keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan seperti berupa kurangnya responden dalam penelitian yang dominan kepada usia tertentu dan tidak menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R., Renwarin, J. M., & Winarso, W. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Nasi Tutug Oncom Setu

Melalui Aplikasi Gofood. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 344-363.

- Aditya, F., Pratama, A. P., Kurniasari, R., & Amrulloh, A. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Pancong Lumer Kitchenette Cabang Depok. . *Jurnal Economica*.
- Afriliani, M. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing (Aplikasi Gojek-GoFood) pada UKM Pak Amin dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Pada Masa Pandemi Covid-19*. Tanjungpinang.
- Annur, C. M. (2022, 06 16). *Katadata Media Network*.
- Erliana, M., Kurniawan, A. P., & Tonce, Y. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di Showroom Kurnia Indah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghozali. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidranto, F. (2024, 12 13). *Indonesia.go.id*.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

- Lestari, P., Muhajirin, & Ismunandar. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 27-48.
- Miftahriani, L., & Syamruddin. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. . *The Journal of Social Sciences and Humanities*, 136-152.
- Nugroho, A. P., Putri, A. S., & Prabowo, H. (2025). Discount Voucher and Perceived Benefits: Decision to Use GrabFood Online Food Ordering Application in Semarang City. *Klabat Journal of Management*, 1-17.
- Pahlevi, R. (2022, 05 13). *Katadata Media Network*. Retrieved from [https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/70c5aa62cbe80c3/survei-biaya-komisi-gofood-umumnya-dinilai-sepadan-dengan-layanan](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/70c5aa62cbe80c3/survei-biaya-komisi-gofood-umumnya-dinilai-sepadan-dengan-layanan)
- Pribadi, B. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi di MAN 1 Lampung Tengah. *Skripsi*.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., & Sinaga, M. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS. *Jurnal Karya Abadi*.
- Ramalda, N., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet (DANA) di Kota Malang (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Ritonga, W. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: PT. Muara Karya (IKAPI).
- Rivaldy, A., & Rulirianto. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Malang). *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 37-40.
- Sa'adah, L., Rahmawati, I., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack, dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Santika, E. (2023, 02 07). *Katadata Media Network*.
- Sari, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Innisfree. *Skripsi*.
- Setiawan, E., & Sutrisno, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Pengguna dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dlgantara*, 129-140.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara.

- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, H. (2024, 05 22). *narasi.tv*.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behaviour in The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eurika Media Aksara.
- Widiaty, E., Milawati, N. F., Azzahroh, E. P., & Zohrah, S. R. (2025). Keputusan Penggunaan Produk Perbankan Syariah: Peran Literasi Keuangan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam Institut Agama Islam Nurul Hakim. *Muslimpreneur*, 49-72.
- Zakiyah, I., Khafidah, F., & Dewi, N. S. (2025). Pengaruh Ease of Use dan E Service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Melalui Trust pada Generasi Z Sidoarjo. *Journal of Management and Creative Business*, 331-339