

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEEFOOD (Studi pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)

Nuris Sulthon Al Faiz¹
Eko Boedhi Santoso²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹nurissulthonalfaiz@gmail.com

²eko.boedhi@polinema.ac.id

Abstrak

ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan yang saat ini sedang mengalami perkembangan pesat. Awalnya hanya tersedia di beberapa lokasi tertentu, namun hingga saat ini telah memperluas jangkauan layanannya ke 45 kota di seluruh Indonesia. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menetapkan dan mengkaji dampak promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap kegiatan pengambilan keputusan konsumen.

Sebuah metodologi kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dan tinjauan literatur yang relevan. pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sensus yang tidak mengandalkan probabilitas, dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden. Hasil kuesioner dianalisis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Penelitian ini memakai skala Likert guna mengukur tanggapan terhadap kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian, promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan dan memperkenalkan pendekatan baru untuk promosi penjualan adalah dua cara di mana keputusan pembelian dapat dibuat lebih efektif.

Kata kunci: Promosi penjualan, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Abstract

ShopeeFood is a food delivery service that is currently experiencing rapid expansion. Previously, the company's services were only available in certain areas, but they have since expanded their availability to 45 cities throughout Indonesia. This research was conducted with the intention of determining and analyzing the impact that sales promotions and service quality have on customers' decisions to make purchases at ShopeeFood.

A quantitative methodology was utilized for this study. A survey as well as a review of the relevant literature were used to collect the data. sampling carried out utilizing methods of census that did not rely on probability, with a total of 81 respondents making up the sample. The responses to the questionnaire were scored on a Likert scale before being analyzed. During the data analysis, multiple linear regression analysis was carried out on a Windows computer using SPSS.

According to the findings, sales promotions and service quality both had a positive and significant effect on purchasing decisions, either individually or in conjunction with one another. Enhancing the quality of services offered and developing novel approaches to sales promotion are two ways in which consumers' purchasing decisions can be helped along.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality and Purchase Decision.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Internet bermanfaat untuk memudahkan pekerjaan menjadi lebih mudah dan cepat.

Terlebih dengan adanya pandemi Covid-19, di mana pemerintah menetapkan peraturan Work from Home dan berbagai program pembatasan sosial yang mengakibatkan berkurangnya

mobilitas masyarakat. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya pengguna internet terutama untuk pembelian makanan dan minuman secara *online* atau yang biasa disebut dengan *food delivery*. Hal ini tentunya menjadi potensi besar bagi pasar *e-commerce*. Shopee yang merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik terbesar di Indonesia melihat hal tersebut dan menjadikannya sebagai peluang untuk memperluas bisnisnya. Saat April 2020 yang dinyatakan oleh katadata.co.id (Setyowati 2021), Shopee memublikasikan layanan barunya dalam bidang *food delivery* yang disebut sebagai ShopeeFood. Jika ingin menjadi layanan pengantar makanan yang banyak diminati oleh konsumen, ShopeeFood harus dapat mencermati hal penting seperti promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan tujuan memacu konsumen untuk memutuskan membeli di ShopeeFood.

Pilihan pembelian konsumen mempunyai fungsi penting dalam menentukan kemampuan di sebuah perusahaan agar tetap bertahan. Perusahaan juga harus memperhatikan pemasaran penjualan agar dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Promosi penjualan adalah kampanye promosi yang secara langsung dapat menyebabkan perubahan nilai suatu produk atau jasa dalam tenaga penjualan dan distribusi dengan tujuan utama penjualan langsung, tulis Kennedy dan Soemanagara (2009) Widyastuti (2017). ShopeeFood melakukan kampanye penjualan seperti promosi pengiriman gratis, promosi selama acara khusus, diskon berkelanjutan, promosi flash sale, dan banyak lagi.

Konsumen juga mempertimbangkan kualitas layanan saat memilih produk. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, potensi manusia, prosedur dan lingkungan yang bisa memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang dipersyaratkan, klaim Tjiptono (2011) Indrasari (2019). ShopeeFood menawarkan berbagai layanan, termasuk sebagai layanan pengemudi yang sopan dan profesional, pilihan pembayaran yang cepat dan sederhana, aplikasi yang mudah digunakan, dan tampilan informasi produk yang akurat dan jelas.

Fenomena yang terjadi pada ShopeeFood yaitu semakin meluasnya jangkauan promosi penjualan serta peningkatan pada kualitas pelayanan yang diberikan. Hal tersebut terlihat

dari peningkatan jumlah *followers* Instagram ShopeeFood. Postingan Instagram pertama dari ShopeeFood pada September 2020. Dalam kurun waktu kurang dari dua tahun ShopeeFood sudah memiliki 210.000 *followers* Instagram. Selain melalui Instagram, ShopeeFood juga memperluas jangkauan promosinya melalui media sosial Tiktok. Bahkan jumlah pengikutnya lebih banyak daripada Instagram yaitu 319.300 *followers*. Sehingga dapat diketahui bahwa jangkauan promosi penjualan dan kualitas pelayanan dari ShopeeFood mengalami peningkatan. Semakin luas jangkauan promosi yang dilakukan, maka semakin luas pula kesempatan terjualnya. Promosi penjualan dan kualitas pelayanan adalah faktor yang penting yang dapat memengaruhi aktivitas keputusan pembelian pada ShopeeFood.

Berlandaskan penjabaran latar belakang, data, dan informasi di atas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada ShopeeFood”**.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara menyeluruh dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara menyeluruh dan parsial promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada ShopeeFood.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Dalam penelitiannya, Alistriwahyuni (2019) menemukan bahwa promosi penjualan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Aprilliani (2022), baik promosi penjualan maupun kualitas pelayanan memiliki efek yang besar dan menguntungkan akan kecondongan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Pada studi mereka, Wibowo dan Rahayu (2021) menemukan bahwa konsumen meletakkan poin tinggi pada kualitas layanan, yang mempengaruhi pilihan pembelian akhir mereka.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2016) menyepakati bahwa promosi penjualan adalah komponen kunci dari upaya *marketing* yang meliputi berbagai tindakan stimulus dalam waktu yang singkat dan dimaksudkan untuk mendorong kegiatan pembelian barang atau jasa yang lebih cepat dan atau lebih besar kuantitasnya. Sedangkan berdasarkan pemikiran Banjarnahor et al. (2021) promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang menawarkan insentif untuk mendorong tindakan cepat.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah keadaan yang terus berkembang dan bergantung pada beberapa hal, termasuk namun tidak terbatas pada ketersediaan produk, layanan, sumber daya manusia, dan proses yang ada di paling tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler (2000) dalam Santosa dan Mashyuni (2021), kualitas pelayanan adalah semua aspek dari barang atau jasa yang dapat memperlihatkan kapabilitasnya untuk memenuhi tuntutan pasar sarasannya, baik kebutuhan tersebut secara terbuka maupun tertutup.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan pembelian konsumen yang didefinisikan oleh Peter dan Olson (2013) dalam Indrasari (2019), adalah penggunaan informasi untuk membandingkan dan membedakan sikap konsumen yang mungkin terjadi dan memutuskan salah satu dari kemungkinan sikap tersebut sebagai opsi terbaik. Sedangkan menurut Indrasari, pembeli adalah pihak yang secara aktif terlibat dalam menentukan pilihan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang dipromosikan oleh penjual (Indrasari, 2019).

2.3. Hubungan antara Variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.1. Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah bagian integral dari strategi *marketing* yang menggunakan seperangkat insentif sementara untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Tidak diragukan lagi akan ada pengaruh terhadap pilihan konsumen jika promosi penjualan yang ditawarkan dapat dijalankan dengan lancar dan sukses.

2.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Menurut R.A. Supriyono, dikutip dalam Indrasari (2019), pelayanan prima merupakan faktor penting dalam upaya mendorong pelanggan untuk memanfaatkan suatu produk atau jasa karena merupakan kegiatan yang terkait langsung dengan tuntutan konsumen yang dapat menimbulkan kesan. Oleh karena itu, kualitas layanan sangat penting, karena memiliki pengaruh langsung pada kesediaan pelanggan untuk membelanjakan uang.

2.3.3 Hubungan Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Aktivitas jual beli adalah suatu fundamental bagi keberadaan manusia, pilihan pembelian berkaitan erat dengan aktivitas sehari-hari. Tindakan seseorang yang secara aktif terlibat dalam menentukan pilihan untuk membeli barang yang dipasok oleh penjual dikenal sebagai keputusan pembelian (Indrasari, 2019).

Promosi penjualan yang ditentukan mungkin diperhitungkan saat melakukan pembelian. Selain itu, saat membuat pilihan pembelian, kualitas layanan merupakan faktor penting. Pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dipengaruhi oleh peran vital promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika perusahaan bisa memberikan kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang untung dan sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka dapat berdampak terhadap kegiatan keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif (*Explanatory Research*) dan memakai pendekatan kuantitatif.

3.2. Populasi

Penelitian ini menggunakan objek mahasiswa kelas 4 Tahun Pelajaran 2018 Program Studi D-4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang (POLINEMA) yang pernah menggunakan ShopeeFood. Jumlah mahasiswa tersebut adalah sebanyak 81 mahasiswa.

3.3. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah sesuai dengan data populasi yang didapatkan. Hal tersebut dikarenakan total populasi di bawah 100, maka jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 81 orang responden narasumber.

3.4. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan *sample* yang menggabungkan metode sensus dengan metode tak acak (*non-probability sampling*).

3.5. Definisi Operasional Variabel

Ada lima indikasi dalam variabel promosi penjualan seperti yang disampaikan Kotler dan Keller (2012) dalam (Senggetang, Mandey, dan Moniharapon 2019): jumlah promosi penjualan, kualitasnya, kapan terjadinya, berapa biayanya, dan bagaimana baik mereka memenuhi tujuan mereka. Indikator kualitas pelayanan meliputi hal-hal seperti tangibles, dependability, responsiveness, assurance dan empati, sebagaimana dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2009) sebagaimana dikutip Indrasari (2019). Selain itu, Indrasari (2019) mengutip Kotler dan Keller, dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012), yang berpendapat bahwa pilihan merek, produk, penyalur, serta jumlah dan waktu pembelian merupakan indikator dari keputusan pembelian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

3.7. Metode Analisa Data

Uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi dan hipotesis tradisional (seperti uji t dan uji F), digunakan dalam prosedur analisis data ini.

3.8. Uji Validitas, Reliabilitas, t, F dan Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas menunjukkan ketepatan antara data yang sebenarnya dan yang dikumpulkan.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2012) yang dikutip dalam Siyoto dan Sodik (2015), hubungan antara reliabilitas dan presisi mengacu pada ketepatan alat ukur, ketepatan hasil pengukuran, dan ketepatan pengukuran berulang.

3.8.3. Uji t

Tujuan uji parsial sendiri yakni untuk mencari tahu ada atau tidaknya pengaruh *variable independent* atas *variable dependen*. Sedangkan untuk menguji hipotesis nol (bahwasannya tidak ada pengaruh di antara variabel *independent* dan *dependen*), menggunakan uji t ini (Ghozali, 2018).

3.8.4. Uji F

Dengan uji F nantinya bisa dilihat apakah faktor *independent* berefek pada variabel *dependen* secara bersama-sama atau tidak (Ghozali, 2018).

3.8.5. Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas, seperti yang didefinisikan oleh Nuryadi et al. (2017), digunakan untuk memeriksa apakah data sampel mengikuti distribusi normal.

3.8.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2021) menguji potensi korelasi antara variabel bebas (*independen*) dalam suatu model regresi.

3.8.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021) mengatakan uji heteroskedastisitas merupakan uji yang berfungsi mengecek perbedaan varians residual dalam model regresi.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Uji validitas menemukan semua elemen promosi penjualan, kualitas layanan, dan keputusan kegiatan pembelian adalah dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Semua elemen promosi penjualan, kualitas layanan, dan keputusan aktivitas pembelian dapat diandalkan.

4.3. Uji t

Uji t menunjukkan bahwa promosi penjualan meningkatkan kecenderungan membeli konsumen ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 3,915 > 1,664$, $p < 0,000$; $t \text{ tabel} = 3,915 > 1,664$). Sedangkan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,598 > 1,664$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji t menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas layanan ShopeeFood berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Adapun hasil dari uji F adalah menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($81,753 > 3,11$) dengan signifikansi $0,05$. Kesimpulan ini dibuktikan dengan terdapat selisih nilai yang materiil di antara kedua nilai tersebut. Sebagai hasil dari temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya promosi penjualan yang dilakukan ShopeeFood dan kualitas layanan yang diberikan oleh ShopeeFood mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan mengenai

keputusan yang dibuat oleh pelanggan dari pembelian mereka.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pola distribusi normal bisa diamati dari grafik histogram berkat persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini. Persamaan regresi memperlihatkan plot titik-titik pada grafik tersebut menjejaki ke arah garis diagonal dan menyebar di area sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwasannya pengujian asumsi normalitas dapat dipenuhi oleh model regresi linier.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas ditentukan bahwa nilai VIF variabel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi penjualan mempunyai perhitungan yang mencukupi persyaratan yaitu toleransinya adalah 0,390 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,563 10. Sebagai hasilnya, orang mungkin mendapatkan kesimpulan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang melibatkan salah satu variabel.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa data penelitian tidak memiliki masalah dengan heteroskedastisitas karena model regresi menyebar secara random serta tidak terbentuk pola tertentu. Selain dari pada itu, keduanya di atas dan di bawah di antara angka 0 dan sumbu Y.

4.6 Bahasan

Temuan menunjukkan bahwa pilihan konsumen mengenai pembelian mereka secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh promosi penjualan. Hal ini didukung oleh hasil dari uji t yang diterapkan kepada variabel promosi penjualan memperlihatkan bahwa promosi penjualan memberikan dampak yang besar, baik positif maupun negatif, atas keputusan pembelian.

Selain itu, temuan penelitian mengungkapkan bahwa variabel yang mewakili kualitas layanan memiliki dampak konstruktif dan signifikan terhadap pilihan yang dibuat tentang pembelian. Temuan ini didukung dengan hasil uji t yang telah diterapkan terhadap variabel kualitas pelayanan yang membuahkan kesimpulan variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan yang diambil konsumen terkait pembelannya.

Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan mempunyai dampak yang menguntungkan dan signifikan atas keputusan yang dibuat konsumen mengenai pembelian mereka. Temuan ini didukung dengan hasil uji F yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya efek positif.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Beralaskan penelitian yang telah dilaksanakan bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan (H1) berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian ShopeeFood, diterima. Terima hipotesis bahwa (H2) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel pilihan pembelian di ShopeeFood. (H3) Faktor promosi penjualan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pilihan pembelian ShopeeFood.

5.2 Saran

Bersumber dari keluaran penelitian, ShopeeFood perlu untuk mempertahankan atau meningkatkan promosi penjualan dan kualitas pelayanannya, guna menarik lebih banyak lagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Meningkatkan promosi penjualan dengan memperhatikan periode promosi penjualan yang diberikan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperpanjang periode promosi penjualan agar konsumen dapat menikmati dan menggunakannya dalam waktu yang lebih lama sehingga konsumen menjadi lebih leluasa dan puas dengan promosi penjualan yang diberikan yang nantinya akan membuat lebih banyak pelanggan terdorong untuk memutuskan aktivitas pembelian.

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dipenuhi dengan menyesuaikan antara pelayanan yang diberikan dengan informasi yang telah disajikan di aplikasi. ShopeeFood harus lebih memperhatikan kesesuaian antara gambar produk yang ada di aplikasi dengan produk yang akan diterima pelanggan. Selain daripada itu, pelayanan yang tidak kalah pentingnya yakni kesesuaian antara rincian pesanan konsumen dengan produk yang diberikan kepada konsumen.

Menaikkan jumlah kegiatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dengan cara meningkatkan rutinitas pelanggan dalam membeli produk. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan inovasi promosi penjualan lebih bervariasi lagi dengan jumlah maksimal diskon lebih besar agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, sehingga konsumen diharapkan lebih memilih layanan ShopeeFood dibandingkan dengan kompetitor di setiap harinya.

Memaksimalkan penggunaan sosial media yang dimiliki untuk dapat memperkenalkan layanan kepada konsumen baru, sehingga dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Diharapkan untuk peneliti berikutnya dapat meneliti aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menentukan atau menambah variabel independen lainnya. Selain itu juga disarankan untuk menambahkan subjek penelitian dengan motif yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih maksimal.

6. Daftar Rujukan

- Alistriwahyuni, Novia. 2019. "Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 7(2):473–78.
- Aprilliani, Siti. 2022. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia*. Vol. 5.
- Banjarnahor, Astri, Bonarja Purba, Andriasan Sudarso, Syafirda Sahir, Risma Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer, Diena Tjiptadi, Hendra, Hengki Simartata, Richard Berlien, and Hasyim. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. edited by A. Karim. Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 26. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. 2016. *Marketing Management*. Vol. 15. Global Edition. London: Pearson Education.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Santosa, Dewa, and I. A. Mashyuni. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar." *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 1(1):290–302.
- Senggetang, Vania, Silvy L. Mandey, and Silcyljeova Moniharapon. 2019. "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado." *Jurnal EMBA* 7(1):881–90.
- Setyowati, Desy. 2021. "Rekrut Pengemudi ShopeeFood, Shopee Pesaing Baru Gojek Dan Grab?" *Katadata.Co.Id*. Retrieved March 28, 2022 (<https://katadata.co.id/desysetyowati/digita/1/5ffff1a506d5/rekrut-pengemudi-shopeefood-shopee-pesaing-baru-gojek-dan-grab>).
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Hafidh Okta, and Saptani Rahayu. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Go Food di Kota Solo." *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Pendidikan* 8(1):70–78.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.