



**PENGARUH PROMOSI, RATING PRODUK DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI LAYANAN
PESAN ANTAR MAKANAN GOFOOD**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

MUHAMMAD FARHAN TAUFIQURROHMAN

NPM. 21801081542



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2022

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0 saat ini sedang ramai dibicarakan dan bahkan sudah mulai dirasakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Perkembangan teknologi di dunia sangat cepat dan pesat sehingga memunculkan banyak teknologi baru yang belum ada sebelumnya. Perkembangan teknologi yang begitu cepat dan pesat diimbangi juga dengan perkembangan teknologi informasi. PT. Gojek Indonesia adalah merupakan transportasi yang memanfaatkan teknologi informasi berbasis aplikasi. Gojek memiliki slogan yaitu Pasti Ada Jalan atau semua kebutuhan dan transaksi bisa dilakukan menggunakan aplikasi Gojek. Gojek memiliki lebih dari 10 layanan dalam aplikasi dan salah satu layanan fitur andalan di aplikasi Gojek adalah Gofood. Pada saat pandemi mulai masuk ke Indonesia, layanan Gofood mengalami penurunan permintaan hingga 76%. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood pada mahasiswa Universitas Islam Malang. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif S1 Universitas Islam Malang dan pengguna aplikasi Gofood. Metode pendekatan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengumpulan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 65 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara simultan promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

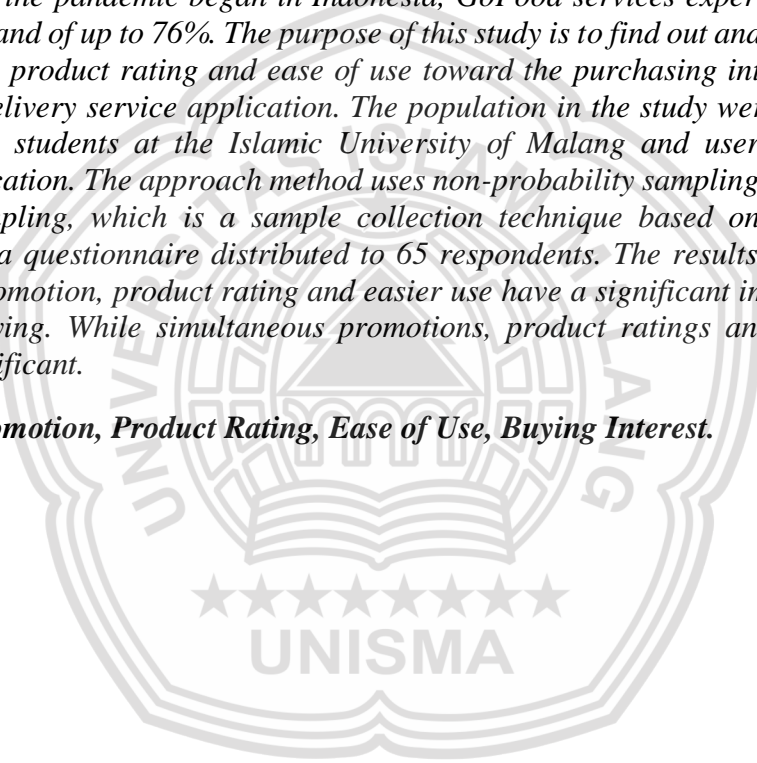
Kata Kunci: Promosi, Rating Produk, Kemudahan Penggunaan, Minat Beli.



ABSTRACT

The industrial revolution 4.0 is currently being widely disseminated and has even begun to feel among people around the world. The rapid development of technology in the world has given rise to many new technologies that did not exist before. It's also accompanied by the development of information technology. PT. Gojek Indonesia is a transportation that utilizes application-based information technology. Gojek Slogan says there must be a road. All the needs and transactions can be done using Gojek application. In addition, Gojek has more than 10 services in the application. One of the mainstay feature services in the Gojek application is Gofood. When the pandemic began in Indonesia, GoFood services experienced a decline in demand of up to 76%. The purpose of this study is to find out and analyze the promotion, product rating and ease of use toward the purchasing interest on the GoFood delivery service application. The population in the study were active undergraduate students at the Islamic University of Malang and users of the GoFood application. The approach method uses non-probability sampling, namely purposive sampling, which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 65 respondents. The results showed that partial promotion, product rating and easier use have a significant impact on interest in buying. While simultaneous promotions, product ratings and easier usage are significant.

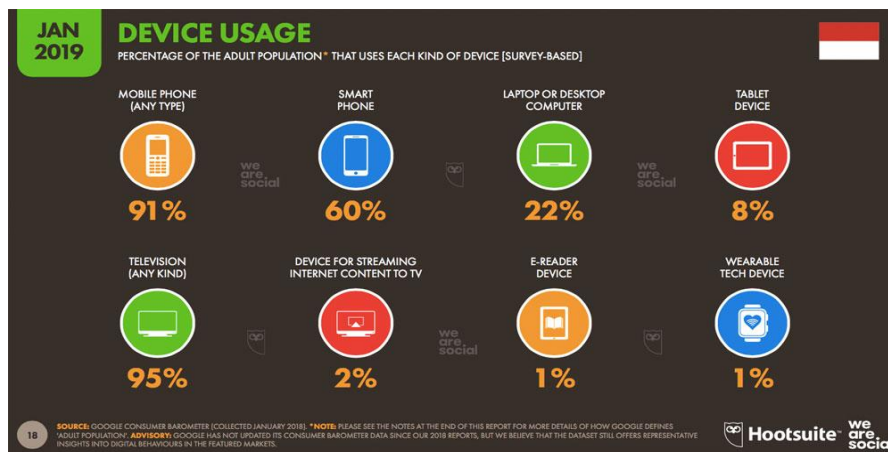
Keywords: *Promotion, Product Rating, Ease of Use, Buying Interest.*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 yang saat ini sedang ramai dibicarakan dan bahkan sudah mulai dirasakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut (Merkel, 2014) Revolusi teknologi industri 4.0 merupakan transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Perkembangan teknologi di dunia sangat cepat dan pesat sehingga memunculkan banyak teknologi baru yang belum ada sebelumnya. Perkembangan teknologi yang begitu cepat dan pesat diimbangi juga dengan perkembangan teknologi informasi. Teknologi informasi menurut Sutabri (2014:3) adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi informasi pada era Revolusi Industri 4.0 berubah secara signifikan karena terdapat jaringan internet yang memudahkan dalam mencari dan menyebarkan informasi ke masyarakat luas. Salah satu perangkat yang mengikuti perkembangan teknologi informasi yaitu *smartphone*. *Smartphone* menjadi salah satu yang terbaik untuk mendapatkan informasi melalui jaringan internet karena *smartphone* ringan dan mudah dibawa kemana saja.



Gambar 1.1 Google Consumer Barometer

Berdasarkan (Google Consumer Barometer, 2019) 60% masyarakat Indonesia yang mengakses jaringan internet lebih memilih *device smartphone* dibandingkan dengan pengguna *device* laptop atau komputer 22% dan *device* tablet 8%. *Smartphone* memiliki berbagai fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam beraktivitas sehari-hari yang dikemas berbentuk aplikasi. Pada revolusi industri 4.0 ini sebagian besar perusahaan mulai pindah ke sistem berbasis *online* seperti *marketplace*, pemesanan tiket dalam aplikasi dan transportasi.

Transportasi merupakan satu hal yang penting dalam melakukan kegiatan sehari-hari, karena dengan adanya transportasi dan komunikasi sangat memudahkan manusia dalam berpindah tempat sehingga membuat aktivitas sehari-hari lebih efisien. Transportasi di Indonesia saat ini sangat banyak mulai dari transportasi laut, udara dan darat. Transportasi darat menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia karena pertimbangan harga, keamanan dan kecepatan. Pada perkembangan teknologi seperti sekarang, banyak perusahaan transportasi darat yang mulai terjun dalam dunia teknologi yaitu dengan cara mengubah

sistem yang sebelumnya konvensional menjadi sistem *online*. Salah satu contoh transportasi darat yang mengikuti perkembangan teknologi yaitu Gojek.

Gojek merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi berbasis teknologi atau *online*. Pada bulan April 2019, gojek telah di unduh 142 juta kali dan memiliki mitra pengemudi atau *driver* sebanyak 2 juta orang (Cnbc Indonesia, 2019). Gojek menjadi salah satu perusahaan terbesar dibidang transportasi berbasis *online*. Gojek memiliki slogan yaitu Pasti Ada Jalan atau semua kebutuhan dan transaksi bisa dilakukan menggunakan aplikasi Gojek. Gojek memiliki lebih dari 10 layanan dalam aplikasi dan salah satu layanan fitur andalan di aplikasi Gojek adalah Gofood. Gofood pertama kali diluncurkan secara resmi pada tanggal 8 April 2015 (Habib, 2020). Gofood merupakan sebuah terobosan baru di Indonesia yaitu menghubungkan antara konsumen dan restoran melalui perantara *driver* Gojek. Layanan fitur Gofood sangat berdampak pada konsumen karena dengan adanya layanan Gofood dapat memudahkan konsumen untuk memesan makanan tanpa harus keluar ruangan. Pada saat pandemi mulai masuk ke Indonesia, layanan Gofood mengalami penurunan permintaan hingga 76% (Burhan, 2020), dengan menurunnya permintaan layanan Gofood maka perusahaan Gojek mencari solusi untuk meningkatkan kembali permintaan layanan pesan antar makanan Gofood yaitu dengan cara melakukan strategi promosi yang berbeda dari sebelumnya. Keberhasilan penjualan suatu produk atau jasa dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan alat promosi yang efektif.

Menurut Laksana (2019:129) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi menjadi salah satu bagian penting dalam dunia bisnis, karena dengan adanya promosi akan meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan bagi penjual. Sebelum melakukan promosi, penjual atau perusahaan harus berfikir secara matang mengenai konsep atau ide promosi yang tepat sasaran, karena dengan target konsumen yang tepat sasaran bukan hanya menaikkan omzet penjualan tapi juga meminimalisir pengeluaran penjual dalam melakukan promosi. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan Gojek terkhusus Gofood dalam meningkatkan pelanggan atau konsumen yaitu dengan cara memberikan promosi berupa diskon spesial libur nasional, promo gratis ongkos kirim, diskon terbatas, kupon, dll. Perusahaan Gojek menemukan permasalahan dalam promosi karena melihat dari turunnya permintaan layanan pesan antar makanan dimana konsumen melihat rating produk yang kecil mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Ningsih (2019:24) rating merupakan pendapat konsumen pada skala tertentu, dimana pada toko online berupa pemberian bintang. Semakin banyak konsumen memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating produk makanan dan minuman yang terdapat di layanan aplikasi Gofood sangat berpengaruh terhadap ketertarikan seorang konsumen dalam memilih dan membeli produk, karena ketika konsumen membeli produk menggunakan layanan berbasis *online*

seperti Gofood, konsumen tidak bisa melihat langsung produk tersebut, maka rating akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan menumbuhkan minat beli konsumen, bahkan dapat menarik lebih banyak calon konsumen untuk membeli produk melalui aplikasi Gofood. Rating merupakan salah satu hal penting ketika konsumen ingin membeli suatu barang, karena dengan adanya rating produk maka konsumen akan bisa mengukur nilai dari suatu makanan yang dijual dalam aplikasi Gofood. Rating produk makanan yang tinggi dalam aplikasi Gofood akan menjadi daya tarik lebih bagi konsumen untuk membeli produk makanan dalam layanan aplikasi Gofood. Selain rating produk, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam membeli makanan pada aplikasi Gofood.

Menurut Davis (2019:30) kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Setiap pengguna pasti ingin menggunakan aplikasi yang mudah digunakan dan kemudahan tersebut akan dirasakan pertama kali oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi tersebut dan melihat tampilan antarmuka yang cukup jelas pada aplikasi. Kemudahan penggunaan aplikasi Gojek terutama layanan Gofood sangat disukai oleh pengguna atau calon konsumen karena dengan kemudahan penggunaan aplikasi, maka konsumen tidak akan merasakan kesulitan dalam memesan makanan. Hal itu juga menumbuhkan minat beli konsumen ketika menggunakan aplikasi Gofood.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti

ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk menggunakan layanan pesan antar makanan Gofood. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul **“Pengaruh Promosi, Rating Produk dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Gofood (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang timbul adalah:

- a. Bagaimana pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood (pada mahasiswa Universitas Islam Malang)?
- b. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood (pada mahasiswa Universitas Islam Malang)?
- c. Bagaimana pengaruh rating produk terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood (pada mahasiswa Universitas Islam Malang)?
- d. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood (pada mahasiswa Universitas Islam Malang)?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood (pada mahasiswa Universitas Islam Malang).
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood (pada mahasiswa Universitas Islam Malang).
- c. Untuk mengetahui pengaruh rating produk terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood (pada mahasiswa Universitas Islam Malang).
- d. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood (pada mahasiswa Universitas Islam Malang).

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Iptek

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang perkembangan teknologi yang semakin

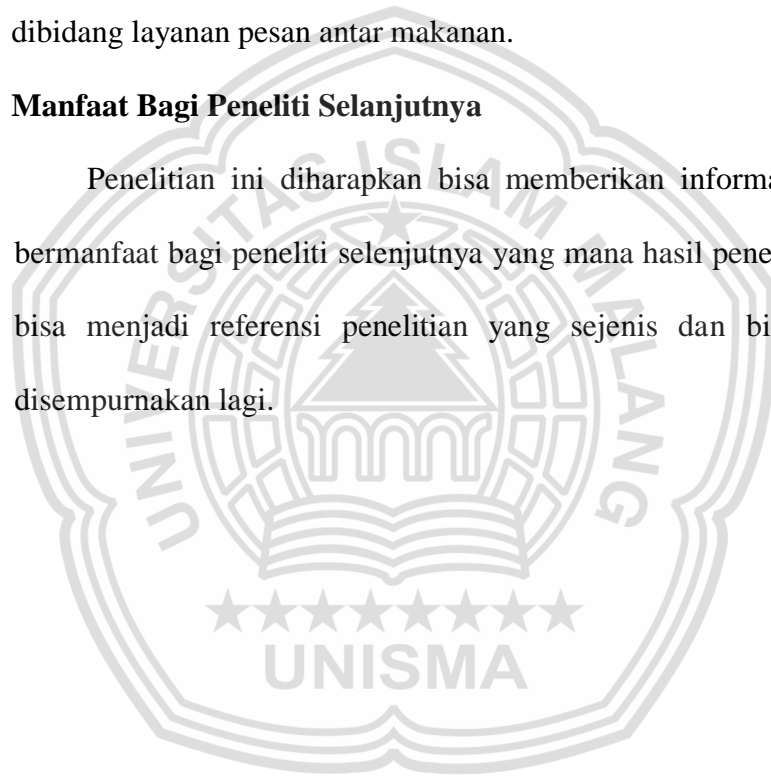
modern dan memudahkan pengguna dalam kegiatan aktivitas sehari-hari.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya tetap menjadi pilihan para konsumen atau pengguna layanan aplikasi Gojek khususnya Gofood ditengah semakin bertambahnya kompetitor yang bergerak dibidang layanan pesan antar makanan.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood dengan objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Promosi yang baik dan menguntungkan bagi konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood. Apabila promosi yang dilakukan perusahaan selalu berada pada tingkat kepuasan tinggi yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood.
- b. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood adalah rating produk. Dalam konteks ini konsumen selalu melihat rating produk sebelum melakukan pembelian, percaya dengan rating yang terdapat pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood serta lebih senang ketika melihat rating yang tinggi sehingga dari konteks tersebut rating produk memiliki pengaruh terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood.

- c. Faktor kemudahan penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood merupakan faktor terbesar yang memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood. Ini menandakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi layanan pesan antar makanan harus tetap di pertahankan dan ditingkatkan demi kemudahan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian produk. Semakin mudah aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood digunakan serta dapat digunakan dimana saja maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood.
- d. Berdasarkan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan uji F yang menguji pengaruh variabel secara bersama-sama didapatkan hasil bahwa variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu meningkatkan jumlah responden karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 65 responden, sehingga data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi yang menimbulkan minat beli konsumen pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood secara luas. Penelitian ini hanya menganalisis variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan sebagai faktor penentu minat beli pada

aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan hanya berupa angket/kuesioner dan tidak menggunakan teknik wawancara mendalam karena keterbatasan peneliti, sehingga data yang didapatkan pada kuesioner hanya berupa jawaban dari opsi yang telah dibuat. Untuk itu saya sebagai peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofod. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kemudahan penggunaan karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood. Tidak hanya itu, faktor promosi yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor rating produk, karena dengan adanya rating yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan Gofood.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Ayudani, A., & Suciarto, S. (2018). Analisis Faktor Pengusaha Kuliner Menggunakan Jasa Iklan Instagram" Jakul Semarang" Sebagai Endorser. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi dan Perpajakan (Jemap)*, 1(1), 69-94.
- Darmanto, A., Pradiani, T., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas *Website* Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Bukalapak.Com. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 20-33.
- Ernestivita, G. (2020). Analisis Pengaruh *Place, Promotion* Dan *People* Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa *Equity Brokerage* di PT Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 75-79.
- Fernos, J., & Alfadino, M. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 115-125.
- Gunawan, I. N. (2018). Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Sewa Dress Secara *Online*. *Jurnal Performa*, 3(1), 38-46.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Bening*, 6(1), 214-223.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review* dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada *E-Marketplace* Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572.
- Hastuti, R. K. (2019). Gojek Telah Diunduh 142 Juta Kali. *CNBC Indonesia*, 2. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190423171542-37-68367/Gojek-Telah-Diunduh-142-Juta-Kali>

- Hidayani, H. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kesenangan Berbelanja dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Italia, I., & Islamuddin, I. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 1-13.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen *Online-Shop*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 86-102.
- Kusuma, V. C. (2020). Pengaruh *Online Shop* Terhadap Minat Beli Barang Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Ledesman, M. (2018). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya). (Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Mahardani, F. A. (2021). Pengaruh Informasi Produk, Rating Produk, Tampilan Produk Yang Dimediasi Oleh Sikap Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Go-Food (Studi Kasus Di Surakarta) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Mas'adi, M. (2018). Pengaruh Iklan, Kemudahan Penggunaan, Resiko dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Internet *Banking* BRI Pada Nasabah BRI Unit Malabar Tangerang. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(1).
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli *Online*. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139-150.
- Mauldy, I., & Asep, S. (2020). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur).
- Maulida, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo. *Growth*, 19 (2), 170-185.

- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 253-278.
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- Pradiantoro, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, dan Atribut Perusahaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna GO-FOOD Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2).
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Lazada. *Agora*, 7(1).
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video *Advertising* Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood di Kota Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 18(1), 84-97.
- Revanica, O. (2019). Pengaruh *Coupon Sales Promotion*, *Online Customer Review* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap Minat Pembelian Ulang Di *E-Commerce* Shopee. 1–38.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37-46.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball.
- Selvira, A. P., Nur, A., Semule, H., Fitri, R. F., & Partamo, V. S. (2020). Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Blanja.Com. *Jurnal Ekonomi Sosial & Humaniora*, 2(3), 26-33.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(2), 399-415.
- Servanda, I. R. S., Sari, P. R. K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada *Marketplace* Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita. *Jurnal Manajemen an Bisnis*, 2(2), 69-79.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Tifany, S. A., & Moeliono, N. (2021). Pengaruh Paid Promote, Kualitas Produk, dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Pada Tumbuh Lab. Fair

Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(2), 418-426.

- Widhiani, A., & Idris, I. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 63-68.
- Wijiastuti, R. D., & Cantika, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood di Kota Sorong. *Kalianda Halok Gagas*, 4(1), 1-8.
- Yamin, A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Serta Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kabupaten Jember.
- Zahra, N. A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna *Mobile Banking (M-Banking)* Bank Syariah Mandiri (Studi Analisis Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Bekasi Barat).

