

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN SHOPEEFOOD DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Followers Instagram @shopeefood_id)

Erscha Eigidea Ratu Zahira¹, Lusiah Handayani, M.Si²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Indonesia.
e-mail: ershaerz@upnvj.ac.id

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Indonesia.
e-mail: lusiahandayani@upnvj.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi saat ini dapat dimanfaatkan sebaik mungkin dalam kegiatan apapun, salah satunya komunikasi pemasaran. Promosi jadi salah satu elemen bauran pemasaran yang digunakan oleh ShopeeFood. Bentuk promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood melalui Instagram @shopeefood_id adalah promo rutin tanggal cantik. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari promosi penjualan ShopeeFood di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian. Adapun teori yang digunakan peneliti adalah AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dengan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik dan teknik pengumpulan data purposive sampling. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini dinyatakan bahwa promo rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan korelasi variabel X dengan variabel Y juga memiliki hubungan yang sangat kuat terbukti dengan nilai uji korelasi sebesar 0,825. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki nilai positif dan dapat diartikan jika semakin naik nilai yang didapat dari promosi penjualan, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa t hitung 49,023 > t tabel 1,660 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X promosi penjualan rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, ShopeeFood, promosi, AISAS

THE EFFECT OF SHOPEEFOOD SALES PROMOTION ON INSTAGRAM @SHOPEEFOOD_ID SOCIAL MEDIA ON PURCHASE DECISIONS (Survey on Instagram Followers @shopeefood_id)

Abstract

Current technological advances can be utilized as best as possible in any activity, one of which is marketing communications. Promotion is one of the elements of the marketing mix used by ShopeeFood. The form of promotion carried out by ShopeeFood via Instagram @shopeefood_id is a routine beautiful date promo. Therefore this study aims to determine how much influence ShopeeFood sales promotions on Instagram social media have on purchasing decisions. The theory used by researchers is AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) with a descriptive quantitative method with a positivistic paradigm and purposive sampling data collection techniques. The results obtained in this study stated that routine beautiful date promos on Instagram @shopeefood_id had a significant influence on purchasing decisions and the correlation of variable X with variable Y also had a very strong relationship as evidenced by a correlation test value of 0.825. Based on the results of the simple linear regression test, it can be concluded that variable X has a positive value and it can be interpreted that the higher the value obtained from the sales promotion, the more it will affect the purchase decision. Based on the results of the analysis of hypothesis testing, it can be concluded that t count 49.023 > t table 1.660, then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is an influence of variable X routine sales promotions on beautiful dates on Instagram @shopeefood_id. on Instagram social media on purchasing decisions.

Keyword : marketing communication, ShopeeFood, promotion, AISAS

PENDAHULUAN

Pada era digital 4.0 sekarang ini terlihat bahwa kemajuan teknologi berkembang begitu pesat dan memberikan kemudahan kepada penggunanya. Saat ini, salah satu perkembangan tersebut ada pada bidang komunikasi pemasaran.

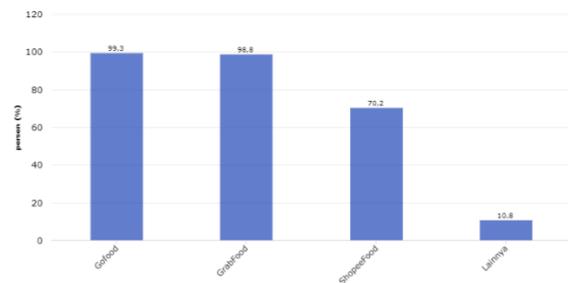
Menurut (Keller, 2016, p. 580) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan terkait produk maupun merek yang diperjualbelikan secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi internet menghadirkan media transaksi jual beli secara *online* dengan media elektronik yang dinamakan dengan *e-commerce* salah satunya Shopee.

Shopee melakukan inovasi untuk menghadapi persaingan yang kompetitif. Inovasi yang dilakukan oleh Shopee pada awal tahun 2021 adalah Shopee launching fitur yaitu layanan pemesanan makanan dan minuman online atau yang dinamakan dengan ShopeeFood. ShopeeFood merupakan layanan pesan antar makanan dan minuman secara online yang dapat diakses melalui aplikasi *mobile* Shopee.

Dilansir dari laman artikel (Lokadata, 2021), ShopeeFood diluncurkan pada April tahun 2020 dan sejak November 2020, ShopeeFood sudah mulai merekrut pengemudi. Namun, ShopeeFood baru mulai beroperasi pada awal tahun 2021 ini. Awal mulanya layanan Shopee Food ini hanya tersedia di Jakarta saja. lalu seiring berjalannya waktu, mulai tersedia di Jabodetabek dan tepat di tanggal 28 September 2021, ShopeeFood menjangkau ke berbagai kota lainnya, seperti Bandung, Surabaya, Palembang, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar dan Manado dan tentunya akan merambah ke berbagai kota lainnya.

ShopeeFood melakukan bentuk strategi pemasaran yang mampu mengenalkan layanannya kepada publik serta menciptakan pelanggan potensial yang lebih luas lagi dan juga meningkatkan penjualan, yaitu dengan menggunakan elemen bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix*.

Grafik 1.1 Pengguna Platform Online Food Delivery Tahun 2023



Sumber: katadata.co.id (2023)

Awal kehadirannya, ShopeeFood memberikan potongan besar-besaran hingga 100%. Bahkan, konsumen dapat memesan makanan di aplikasi tersebut dengan gratis atau maksimal membayar biaya layanan sebesar Rp1.000 hingga Rp3.000 saja. Seiring perjalanannya waktu, promo ShopeeFood mulai berkurang.

Dilansir pada laman artikel katadata.co.id (2023) menyatakan bahwa Transaksi pesan antar makanan di Indonesia turun dari US\$ 4,6 miliar pada 2021 menjadi US\$ 4,5 miliar tahun lalu, menurut data perusahaan *venture building Momentum Works*. Shopee tercatat mengurangi 'bakar uang' atau promosi untuk ShopeeFood. Hal tersebut didukung dengan pernyataan pada laman artikel *transonlinewatch.com* (2022) mengatakan bahwa pengguna ShopeeFood turut mengeluhkan penurunan dari promo serta mahalnya ongkos kirim seiring dengan pemberitaan PHK masal yang melanda Shopee.

ShopeeFood melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial yang digunakan ShopeeFood dalam melakukan promosi adalah Instagram, Tik Tok dan Twitter. Peneliti memilih untuk meneliti media sosial Instagram ShopeeFood karena ingin melihat seberapa besar pengaruh promosi ShopeeFood di Instagram.

Saat ini, Instagram telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang paling efektif dan tentunya memiliki berbagai manfaat untuk para pembisnis guna membangun dan mengembangkan sebuah brand. Hal tersebut didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh Katadata (2019) dalam laman website katadata.co.id yang

menyatakan bahwa 87% responden terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) aktif menggunakan Instagram untuk meningkatkan penjualannya. Akun Instagram ShopeeFood Indonesia, yaitu @shopeefood_id tercatat hingga tanggal 7 November 2022 telah memiliki sebanyak 231 ribu (231.000) followers dan telah melakukan posting foto maupun video dengan total sebanyak 1,045 postingan. Postingan yang ditampilkan melalui akun Instagram @shopeefood_id mendapatkan *feedback* dari *audience* berupa *like*, *comment* dan *viewers*.

Melakukan promosi melalui Instagram tidak hanya semata-mata mengenalkan produk di kalangan masyarakat saja. Tentunya juga dapat terciptanya hubungan komunikasi dua arah dengan tujuan dapat menarik pelanggan. Menurut (Ervianah, 2021, p. 13) keefektifan dalam menggunakan Instagram dimulai dari gambar yang dibagikan melalui akun Instagram dan dengan adanya kekuatan visual tersebut bisa mendapatkan perhatian lebih dari konsumen.

Berdasarkan laman artikel katadata.co.id (2020) Shopee melakukan promo untuk mempertahankan posisinya menjadi pasar utama di Indonesia. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh ShopeeFood melalui Instagram @shopeefood_id adalah promo rutin tanggal cantik yang bertujuan untuk menarik sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Peneliti tertarik memilih promo tersebut karena ingin mengetahui apakah promo tersebut berpengaruh atau tidak dengan keputusan pembelian dan bisa mempertahankan loyalitas pelanggan.

Gambar 1. 1 Promo Tanggal Cantik ShopeeFood



Sumber : Instagram @shopeefood_id

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat berbagai macam faktor dalam mendorong keputusan pembelian. Ditemukan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Puspita & Aprilia, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 8 faktor baru yang mendorong konsumen untuk membeli makanan dan minuman melalui aplikasi yaitu kualitas layanan dan aplikasi, variasi, gaya hidup, efektivitas dan efisiensi, kondisional, sosial, preferensi dan individu.

Hal yang sama dilakukan oleh (Liliasih, 2021) dalam penelitiannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan layanan *online food delivery* yaitu *trustworthiness*, *service quality* dan *perceived ease of use*. Pengguna online food delivery disaat pandemi Covid-19 berusaha mempercayakan makanan atau minuman yang dipesan, mengingat khawatir adanya virus Covid-19 yang dibawa oleh driver. Hal ini membuktikan bahwa *trustworthiness* memiliki pengaruh yang signifikan. Begitu juga dengan *service quality*, dimana kualitas layanan menjadi hal yang diperhatikan agar mendapat kepercayaan konsumen. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan karena pengguna berharap diberikan pelayanan yang berkualitas dan yang terakhir *perceived ease of use*. Kemudahan sistem pada aplikasi *online food delivery* membuat intensi konsumen untuk menggunakan layanan *online food delivery* semakin meningkat.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan survei pada *followers* Instagram ShopeeFood yaitu @shopeefood_id, dengan kriteria Generasi Y (Milenial) dan Generasi Z. Alasan peneliti melakukan survei dengan dua kriteria generasi tersebut karena generasi tersebut tumbuh besar pada era teknologi dan hal tersebut didukung dengan data yang dikutip dari laman artikel katadata.co.id, (2021) Tenggara Strategics dan Universitas Prasetya Mulya melakukan riset dengan wawancara tatap muka kepada 1.200 responden di enam kota pada tanggal 10-14 Januari 2022. Riset tersebut menunjukkan bahwa layanan pesan antar makanan digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Mayoritas penggunaannya adalah generasi Z sebanyak (43%) dan generasi milenial (39%).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “seberapa besar pengaruh promosi penjualan ShopeeFood di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian?”

Penelitian ini menggunakan model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dikutip pada jurnal (Karunia, 2017, p. 28) mengatakan bahwa model AISAS merupakan model perilaku konsumen *online* yang diciptakan pada tahun 2004 oleh Dentsu, sebuah *agency* periklanan di Jepang. Model AISAS ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen yang sebelumnya dijelaskan oleh model AIDMA (*Attention, Interest, Desire Memory and Action*).

Perubahan pola perilaku ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang sampai sejauh ini menciptakan era digital atau *online*. Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen lebih aktif dan dapat memperoleh informasi dari mana saja dengan melakukan pencarian secara online (*Search*) dan berlanjut dengan membagikan informasi yang diperoleh kepada publik (*Share*).

Penjelasan secara spesifik mengenai model AISAS yakni terjadi perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* yaitu setelah memiliki perhatian (*Attention*) dan timbul rasa ketertarikan (*Interest*) pada suatu produk, barang atau jasa konsumen yang biasanya langsung akan mencari (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut melalui internet dan setelah mendapatkan informasi, konsumen akan memutuskan untuk melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) kemudian berlanjut untuk berbagi (*Share*) informasi yang sudah didapatkan tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ha : Semakin besar pengaruh promosi penjualan ShopeeFood di media sosial Instagram, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Ho : Semakin kecil pengaruh promosi penjualan ShopeeFood di media sosial Instagram, maka semakin rendah keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme dan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian ini akan menguji teori AISAS menggunakan dimensi dari variabel X (promosi penjualan) dan variabel Y (keputusan pembelian) dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.

Populasi yang peneliti pilih adalah pengikut akun Instagram ShopeeFood (@shopeefood_id) yang tercatat hingga tanggal 10 Juni 2023 memiliki pengikut sebanyak 237 ribu. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut :

1. Responden berusia 18 – 39 tahun
2. Pengikut akun Instagram @shopeefood_id
3. Mempunyai akun dan aplikasi Shopee
4. Mengetahui promo rutin tanggal cantik ShopeeFood

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Taro Yamane, peneliti akan mengambil 100 orang atau responden yang akan dijadikan sampel dan mewakili populasi yang berjumlah 237.000 orang.

Peneliti menyebarkan angket atau kuesioner dengan memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan yang dilampirkan bersifat terbuka dan tertutup. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan jenis skala likert sebagai skala pengukuran dengan indikator dari 2 variabel yaitu promosi penjualan dan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS 29, dari 21 pernyataan variabel X yaitu Promosi Penjualan terdapat 18 butir pernyataan dinyatakan valid dan 3 butir pernyataan dinyatakan tidak valid akan dieleminasi. Pernyataan valid didasarkan pada $r_{hitung} > r_{table}$ ($r_{table} = 0,361$ untuk $N = 30$. Maka $df = 30 - 2 = 28$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%). Maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang dinyatakan valid layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS 29, dari 19 pernyataan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian terdapat 16 butir pernyataan dinyatakan valid dan 3 butir pernyataan dinyatakan tidak valid dan akan dieleminasi. Pernyataan valid didasarkan pada r hitung $> r$ tabel. (r tabel = 0,361 untuk $n = 30$. Maka dihitung $df = 30 - 2 = 28$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%). Maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang dinyatakan valid layak digunakan dalam penelitian.

Hasil dari uji reliabilitas dari variabel X yaitu Promosi Penjualan dengan rumus cronbach's alpha menunjukkan bahwa dari 17 pernyataan variabel X memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0.722 yang berarti tingkat realibilitas variabel X dinyatakan reliabel. Sehingga hasil pengukuran akan konsisten bila dilakukan secara berulang-ulang.

Hasil dari uji reliabilitas dari variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dengan rumus cronbach's alpha menunjukkan bahwa dari 16 pernyataan variabel Y memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0.780 yang berarti tingkat realibilitas variabel Y dinyatakan reliabel. Sehingga hasil pengukuran akan konsisten bila dilakukan secara berulang-ulang.

Berdasarkan pernyataan pada variabel X yaitu promosi penjualan, mayoritas responden setuju bahwa promosi rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id menarik. Hal tersebut juga didasari dengan kualitas promosi, pemilihan media yang tepat untuk lakukan promosi. Oleh karena itu penting untuk mempersiapkan strategi yang baik saat merencanakan dan melakukan promosi yang baik saat merencanakan dan melakukan promosi penjualan.

Berdasarkan pernyataan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian, mayoritas responden juga memilih promosi rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id dibandingkan dengan *online food delivery* lainnya. Responden juga sudah melewati beberapa tahapan keputusan pembelian hingga memutuskan hal tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa promosi rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan

dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh dari *Adjusted R Square* sebesar 0,960. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel X promosi penjualan di media sosial Instagram @shopeefood_id terhadap variabel Y keputusan pembelian sebesar 96%, sedangkan sisanya sebesar 4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti.

Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel X, promosi penjualan terhadap variabel Y, keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dalam perhitungan uji korelasi yang mendapatkan hasil sebesar 0,825. Nilai tersebut termasuk kedalam tingkat hubungan yang sangat kuat karena terletak diantara 0,80-1,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X promosi penjualan dan variabel Y Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki nilai positif dan dapat diartikan jika semakin naik nilai yang didapat dari promosi penjualan, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa t hitung 49,023 $>$ t tabel 1,660 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel X promosi penjualan rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji analisis tersebut menyatakan bahwa Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan suatu merek sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen aka memberikan saluran baru untuk menjangkau target *audience*. Melihat dari model teori AISAS, saat ini individu aktif melakukan pencarian informasi (*Search*) promosi dan membagikan informasi yang diperoleh kepada publik (*Share*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis data dan temuan data yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa promo rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji analisis data yang sudah diuraikan.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan sejalanannya model teori AISAS dengan variabel yang diteliti. Hal tersebut dibuktikan bahwa responden terpengaruh dengan promo rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki perhatian dengan promo rutin tanggal cantik di Instagram @shopeefood_id (*Attention*) dan setelah tertarik, timbul rasa ketertarikan (*Interest*) pada promo yang dilihat. Ketertarikan tersebut bisa didasari dengan sebuah kualitas bahkan kebutuhan yang bisa memenuhinya dan biasanya langsung akan mencari (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai promo yang ada dengan membandingkan promo kompetitor dan setelah mendapatkan informasi, konsumen akan memutuskan untuk melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) atau melakukan keputusan pembelian dan yang terakhir berlanjut untuk berbagi (*Share*) informasi atau pengalaman yang sudah didapatkan.

Adapun saran yang yang terbagi menjadi 2, diantaranya :

A. Saran Praktis

- 1) Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya tidak membatasi umur responden dalam mengisi kuesioner.
- 2) Peneliti menyarankan kriteria responden yang meliputi pengikut akun Instagram harus dibatasi dengan jangka waktu yang jelas dan sesuai saat pengambilan populasi.

B. Saran Teoritis

- 1) Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut menggunakan metode kualitatif dan mengaplikasikan penjelasan word of mouth sesuai dengan asumsi model yang digunakan pada penelitian ini.
- 2) Peneliti berharap dapat dengan adanya penelitian ini dapat berguna dan menjadi referensi yang bisa dikembangkan khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ervianah, E. (2021). *STRATEGI MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS DIGITAL SOCIAL MEDIA MARKETING)*. 1211800343, 6.
<http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/7385>
- Hariyanti, D. (2021). *Survei KIC: Ada Tiga Layanan Digital yang Semakin Banyak Dipakai Gen Z*. Katadata.Coi.Id.
<https://katadata.co.id/padjar/berita/60c0385836fd9/survei-kic-ada-tiga-layanan-digital-yang-semakin-banyak-dipakai-gen-z>
- Karunia, M. (2017). Aisas model dalam komunikasi pemasaran: Studi kasus GO-JEK. *Digilib.Uin-Suka.Ac.Id*, 114.
http://digilib.uin-suka.ac.id/28530/1/13730002_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Katadata. (2023). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Keller, P. K. and K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Liliasih, A. (2021). *Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan Layanan Online Food Delivery Pada Masa Covid-19*.
- Lokadata. (2021). *Layanan pesan antar makanan meningkat, olahan ayam terlaris*. Lokadata.
<https://lokadata.id/artikel/layanan-pesan-antar-makanan-meningkat-olahan-ayam-terlaris>
- Puspita, M., & Aprilia, A. (2020). Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 88–98.
<https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.88-98>
- Setyowati, D. (2019). *Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja*. Katadata.Coi.Id.
- Transonlinewatch.com. (2022). *Promo Berkurang, Konsumen: Ongkos Kirim di ShopeeFood Lebih Mahal Dari Pada Kompetitor*. Transonlinewatch.Com.