



International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 4 (2), 2023: 40-49

The Influence of Ease of Use on ShopeeFood Online Purchasing Decisions Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada ShopeeFood

Azka Zarkasya Djakaria

Business Administration Study Program, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: azka.zarkasya.abs420@polban.ac.id

Received: 28.04.2023 Accepted: 14.08.2023 Published: 15.08.2023 DOI: <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.267>

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of ease of use on purchasing decisions for online food delivery through ShopeeFood for students majoring in Commercial Administration, Bandung State Polytechnic. This research uses a quantitative descriptive method. Data collection was carried out by distributing questionnaires through the Google Form. Respondents totaled 100 people who had made purchases using ShopeeFood. The analytical method used is linear regression analysis. The results show that ease of use has a positive effect on purchasing decisions by 54.8%.

Keywords: Online Food Delivery, ease of Use, Purchase Decision

JEL Classifications: O39, M31

ABSTRAK

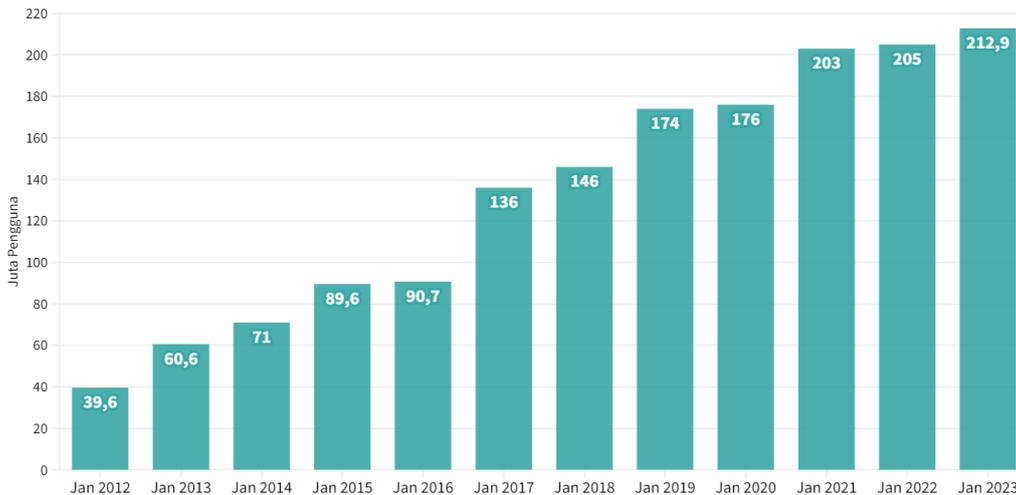
Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online melalui ShopeeFood pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Responden berjumlah 100 orang yang pernah melakukan pembelian menggunakan ShopeeFood. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier. Hasil menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 54,8%.

Kata Kunci: Pengiriman makanan online, Kemudahan penggunaan, Keputusan pembelian

JEL Classifications: O39, M31)

LATAR BELAKANG

Di era modern, perkembangan teknologi informasi mengalami pertumbuhan semakin pesat khususnya internet. Hal ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet. Menurut laporan We Are Social yang dikutip dari laman dataindonesia.id, jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2023 meningkat menjadi 212,9 juta pengguna dibandingkan dengan Januari 2022 yaitu sebanyak 205 juta pengguna. Itu artinya terjadi kenaikan sebesar 3,85% dibandingkan tahun lalu.



Sumber: Data Indonesia (2023)

Gambar 1: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 – Januari 2023)

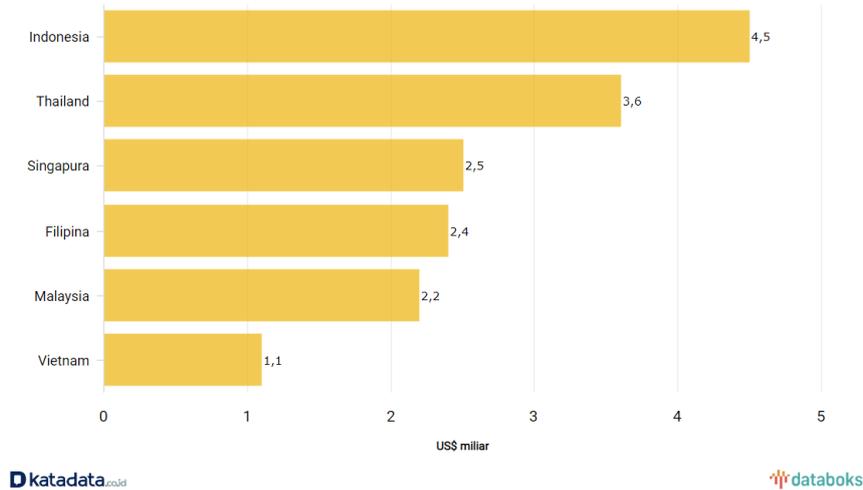
Hal ini pun mendorong pergerakan bisnis ke arah digitalisasi. Digitalisasi memberi dampak yang besar pada berbagai sektor salah satunya yaitu sektor ekonomi kreatif khususnya industri kuliner. Pemanfaatan digitalisasi pada industri kuliner yaitu dengan memesan makanan secara online atau disebut juga sebagai *Online Food Delivery* (OFD).

Online Food Delivery sebenarnya sudah ada sejak lama. Dikutip dari laman thistle.co, *Online Food Delivery* pertama kali dilakukan pada tahun 1994 oleh Pizza Hut di Santa Cruz. Pada saat itu pelanggan dapat melakukannya dengan mengakses PizzaNet, yang merupakan website yang dimiliki dan dioperasikan oleh Pizza Hut. Di website tersebut terdapat formulir web berisi menu yang disesuaikan dengan daftar topping pizza dan minuman. Ketika formulir dikirimkan, data dikirim ke server Pizza Hut terpusat di Wichita, kemudian diteruskan kembali ke lokasi Pizza Hut di Santa Cruz melalui koneksi Internet yang telah disiapkan di lokasi khusus untuk menerima pesan tentang pesanan apa yang datang melalui situs. Untuk memastikan bahwa pesanan itu bebas dari kesalahan, seorang karyawan kemudian akan menelepon memverifikasi pesanan, dan pelanggan dapat membayar pizza setelah pengiriman.

Saat ini OFD sering dilakukan melalui aplikasi di smartphone. Beberapa aplikasi yang digunakan untuk OFD diantaranya adalah Gofood, ShopeeFood, GrabFood, dan lain-lain. Belum lama ini seluruh dunia sempat mengalami fenomena pandemi COVID-19. Adanya aturan pembatasan sosial membuat usaha kuliner mengurangi batas orang yang dapat mengkonsumsi makanan langsung secara *dine in*. Hal ini menyebabkan OFD mengalami pertumbuhan yang sangat pesat pada saat pandemi COVID-19. Hal ini

didukung oleh Momentum Works, bahwa pada saat pandemi COVID-19, OFD bertumbuh dengan sangat pesat yang sebesar 183% dari 2019 ke 2020.

Menurut laporan Measurable AI yang dikutip dari laman finance.detik.com, tidak hanya permintaan terhadap layanan OFD meningkat sejak tahun 2019, nilai rata-rata per transaksi juga meningkat pada beberapa negara. Di Indonesia, nilai rata-rata per transaksi mengalami peningkatan yang cukup tinggi yaitu sekitar 50%. Dari kisaran Rp40.000 pada tahun 2019, menjadi Rp60.000 pada tahun 2022.



Sumber: Kata Data (2023)

Gambar 2: Pasar Online Terbesar se-Asia Tenggara

Dikutip dari Databooks Katadata, berdasarkan laporan Momentum Works, Indonesia adalah pasar *Online Food Delivery* terbesar se-Asia Tenggara 2022. Dengan nilai transaksi bruto mencapai \$4,5 miliar USD atau sebesar Rp67,8 triliun. Nilai tersebut setara 27,6 persen dari porsi total nilai bruto pasar Asia Tenggara menurut laporan Momentum Works.

Salah satu aplikasi yang banyak digunakan untuk OFD adalah Shopee melalui fitur ShopeeFood. Hasil riset oleh Tenggara Strategics yang merupakan badan riset dari Centre For Strategic and International Studies (CSIS) menunjukkan bahwa pada 2021 layanan pesan antar makanan yang menjadi *top of mind* adalah GoFood sebesar 50%, ShopeeFood sebesar 28%, dan GrabFood sebesar 22%. Adapun hasil riset yang dilakukan oleh GoodStats pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 46,4% lebih suka menggunakan GoFood, 25,2% memilih ShopeeFood, 22% memilih GrabFood, dan sisanya sebanyak 6,4% memilih beragam jawaban.

Salah satu alasan yang menyebabkan seseorang untuk membeli makanan melalui aplikasi online yaitu kemudahan yang ditawarkan. Kemudahan yang ditawarkan OFD yaitu pelanggan dapat melakukan transaksi dimana saja tanpa datang langsung ketempat. Hal ini juga membuat konsumen mengurangi waktu dan tenaga diperjalanan ke tempat dan saat mengantri. Ini sesuai dengan hasil survei Nielsen Singapore Report yang dikutip dari Databooks Katadata, yang menunjukkan alasan utama konsumen memilih aplikasi online adalah dapat menghemat waktu atau tenaga untuk mengantri dan menunggu, yang dipilih oleh 39% responden. Dan alasan penggunaan aplikasi online dapat menghemat waktu atau tenaga dalam bepergian dipilih oleh 37% responden..

Data yang telah disampaikan, menunjukkan bahwa kemudahan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Yulianto (2023) menemukan faktor kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada layanan Go-Food. Hasil penelitian oleh Sari & Khoiri (2023) juga menyatakan bahwa kemudahan memiliki

pengaruh yang positif serta signifikan kepada keputusan pembelian pada aplikasi GoFood di Kota Batam. Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, riset ini meneliti tentang kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online pada ShopeeFood.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Food Delivery

Sharma & Waheed (2018) *Online Food Delivery* merupakan proses memesan makanan melalui website restoran atau aplikasi seluler dan dikirimkan ke lokasi yang diinginkan. Rianasari (2022) mengemukakan bahwa *Online Food Delivery* adalah jaringan yang digunakan untuk menyalurkan sebuah produk ke pelanggan. *Online Food Delivery* meliputi penggunaan platform internet untuk memfasilitasi pemesanan, pembayaran, dan pengiriman makanan dari restoran ke tangan konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Online Food Delivery* adalah sistem yang memfasilitasi konsumen untuk memesan makanan melalui platform internet seperti website dan aplikasi seluler, melakukan pembayaran secara online, kemudian makanan akan diantar ke lokasi yang diinginkan konsumen.

Kemudahan Penggunaan

Venkatesh and Davis (2000) dan Fatmawati (2015) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Jogiyanto (2007) dalam Nursiah et al (2022) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai seberapa besar kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Rahayu et al (2015) mengemukakan kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana sebuah penemuan dianggap tidak begitu sulit untuk dimengerti, dipelajari, ataupun dioperasikan. Dari ketiga pengertian di atas penelitian ini merumuskan bahwa kemudahan penggunaan seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi membutuhkan usaha yang sedikit, mudah dimengerti, dipelajari, ataupun dioperasikan..

Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Venkatesh and Davis (2000), dimensi kemudahaan penggunaan adalah sebagai berikut:

1. Jelas dan mudah dimengerti. Pengguna tidak kebingungan melakukan transaksi melalui ShopeeFood karena fitur dan informasi yang diberikan jelas.
2. Tidak membutuhkan banyak usaha. Pengguna hanya menggunakan sedikit usaha untuk dapat melakukan pembelian makanan atau minuman melalui ShopeeFood
3. Mudah digunakan. Pengguna dengan mudah untuk melakukan pembelian membeli makanan atau minuman melalui ShopeeFood
4. Mudah membuat system melakukan apa yang pengguna ingin lakukan. Dengan menggunakan ShopeeFood membuat pengguna dapat melakukan pembelian hanya dengan mengklik tombol yang ada pada ShopeeFood tanpa perlu datang langsung ke tempat makan.

Keputusan Pembelian

Kotler and Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah pilihan yang paling disukai dari merek-merek yang ada dalam rangkaian pilihan. Menurut Mubarak (2018) pengertian keputusan pembelian "Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau tindakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari beberapa

alternatif penyelesaian masalah berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen." Chen et al (2021) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan yang tersedia, dan memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen atau preferensinya. Menurut Ramadhany and Nopebrianti (2022) keputusan pembelian merupakan "Proses pengambilan keputusan, mulai dari penentuan pembelian barang yang dibutuhkan hingga perilaku setelah pembelian."

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan maka keputusan pembelian adalah sebuah proses penilaian untuk memilih produk atau jasa yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melalui 5 tahap yang terdiri atas menyadari kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Adapun penjelasan mengenai setiap tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Menyadari kebutuhan. Proses keputusan pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan atau keinginan dapat dipicu faktor internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi. Pencarian informasi merupakan tahapan di mana konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen yang tertarik akan mencari atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan ditemukan, kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan tersebut dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap di mana konsumen memproses informasi yang dimiliki untuk memilih diantara merek-merek alternatif. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada individu konsumen dan situasi pembelian tertentu.
4. Keputusan Pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Tahap di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa yang dibeli seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada teman.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2016) keputusan pembelian dapat diukur melalui 6 indikator:

1. Pilihan produk. Berbagai produk yang tersedia untuk dibeli konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Pilihan merek. Berbagai merek yang tersedia untuk dibeli konsumen. Setiap merek memiliki berbagai perbedaan tersendiri.
3. Pilihan penyalur. Berbagai penyalur yang tersedia untuk dipilih konsumen. Setiap konsumen memiliki pertimbangan masing-masing dalam menentukan penyalur.
4. Jumlah pembelian. Berapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen.
5. Waktu pembelian. Kapan konsumen membeli produk dapat berbeda-beda.
6. Metode pembayaran. Berbagai metode pembayaran yang tersedia untuk dipilih konsumen saat melakukan transaksi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Sujarweni (2018) mengatakan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan data berupa angka atau statistik. Penelitian kuantitatif umumnya digunakan untuk menguji hipotesis pada suatu populasi. Sedangkan jenis penelitian analisis deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel. Sedangkan penelitian pengaruh adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana satu atau lebih variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung, Indonesia.

Sugiyono (2019) juga menyebutkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan yang sesuai kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Berdasarkan rekomendasi dari Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini memiliki 10 indikator, sehingga jumlah sampel penelitian yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui ShopeeFood.

Pengambilan Data

Data diambil menggunakan kuesioner dalam bentuk G-form yang disebar menggunakan sosial media. Sebelum kuesioner digunakan dilakukan ujicoba pada 30 calon responden yang mirip. Jawaban dari responden dikorelasikan dengan total jawaban, bila nilai korelasinya $>0,3$ maka item kuesioner tersebut valid (Gursida and Harmon, 2017). Disamping itu juga dilakukan uji reliability menggunakan alpha Cronbach's dengan standar minimal $>0,6$ atau $0,7$ (Hair, 2010). Hasil uji validitas menunjukkan semua item kuesioner korelasinya $0,6$ s/d $0,8$ dan Alpha Cronbach's $>0,9$. Artinya kuesioner ini valid dan sudah layak dipakai untuk penelitian.

Operasional Variabel

Sujawerni (2018) operasional variabel mendeskripsikan variabel secara operasional dan berdasarkan karakteristik yang diamati untuk memudahkan melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek penelitian.

Tabel 1: Operasional Variabel

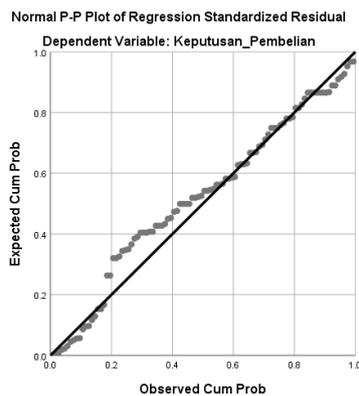
Variabel	Definisi Operasional	Indikator	No Item
Kemudahan penggunaan	Seberapa besar kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha	Jelas dan mudah dimengerti	1, 2
		Tidak membutuhkan banyak usaha	3, 4
		Mudah digunakan	5, 6

		Mudah membuat sistem melakukan apa yang pengguna ingin lakukan	7, 8
Keputusan pembelian	Sebuah proses penilaian untuk memilih produk atau jasa yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.	Pilihan produk	9, 10
		Pilihan merek	11, 12
		Pilihan penyalur	13, 14
		Jumlah pembelian	15, 16
		Waktu pembelian	17, 18
		Metode pembayaran	19, 20

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Normalitas

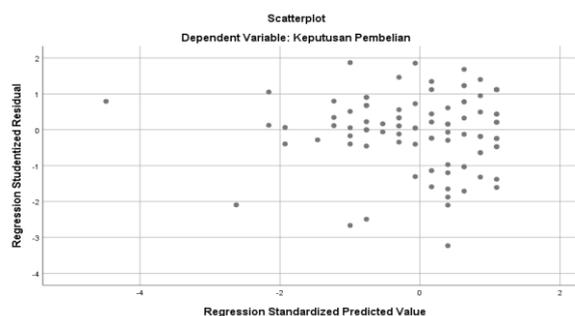
Uji regresi mensyaratkan data berdistribusi normal. Hasil pengujian distribusi data ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 3: Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedasitas



Gambar 4: Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 4: Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kemudahan_Penggunaan	Between Groups	(Combined)	3261.549	15	217.437	11.566	.000
		Linearity	2898.958	1	2898.958	154.200	.000
		Deviation from Linearity	362.591	14	25.899	1.378	.182
	Within Groups		1579.201	84	18.800		
	Total		4840.750	99			

Berdasarkan table di atas, terlihat bahwa *deviatin fron linearity* sebesar 0,182 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut linier.

Hasil Uji Regresi

Tabel 5: Hasil Uji Regresi Linier

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.544	4.629

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,548. Maka dapat disimpulkan bahwa 54,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 6: Anova Regresi Linier Sederhana

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2547.933	1	2547.933	118.916	.000 ^b
	Residual	2099.777	98	21.426		
	Total	4647.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 7: Koefisien Regresi Linier

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.905	3.954		1.493	.139
	Kemudahan Penggunaan	1.222	.112	.740	10.905	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai konstanta positif sebesar 5,905 dan nilai koefisien regresi untuk kemudahan penggunaan sebesar 0,740 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,905 + 0,740X$

PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian *Online Food Delivery* melalui ShopeeFood pada mahasiswa. Penelitian ini memfokuskan pada aspek kemudahan penggunaan seperti jelas dan mudah dimengerti, mudah digunakan, tidak membutuhkan banyak usaha saat menggunakan sistem, serta mudah membuat sistem melakukan apa yang pengguna ingin lakukan.

Hasil analisis menunjukkan R_{square} sebesar 0,548. Signifikan pada 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Data juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 54,8% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Maknanya penelitian ini berhasil membuktikan bahwa prinsip kemudahaan menggunakan aplikasi menentukan online food delivery. Aplikasi yang mudah memahami fiturnya, menggunakan fitur, dan melakukan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja membuat responden melakukan pembelian online melalui ShopeeFood.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianto (2023) dan Sari & Khoiri (2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan penggunaan maka diprediksi semakin meningkat pula keputusan pembelian online melalui ShopeeFood.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada ShopeeFood. Sehingga semakin baik kemudahan penggunaan

maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pembelian online pada ShopeeFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., Ding, D., Meng, L., Li, X., & Zhang, S. (2023). Understanding consumers' purchase intention towards online paid courses. *Information Development*, 39(1), 19–35. <https://doi.org/10.1177/02666669211027206>
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fatmawati, Endang. (2015). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 1(1), 1-13.
- GoodStats. (2022). Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda 2022. <https://goodstats.id/infographic/layanan-pesan-antar-makanan-favorit-anak-muda-2022-VpyFs>
- Gursida, H., & Harmon. (2017). *Business and Financial Research Methods. Concept and Implementation (Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan. Konsep dan Implementasinya; in Indonesian)*. Bogor: Paspri
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (Seven ed.)*. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall: Pearson.
- Kontan. (2023). Online Food Delivery Industry Still Growing in Indonesia. <https://english.kontan.co.id/news/online-food-delivery-industry-still-growing-in-indonesia>
- Kotler, P & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mubarok, M.M. (2018). The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Interest to Buy. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 21(1), 105-116. <https://doi.org/10.14414/jebav.1134>
- Nursiah., Ferils, Muh., & Kamarudin, Jamaludin. (2022). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(1), 91-100. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i1.10711>
- Rahayu, S. K., Widilestariningtyas, Ony., & Rachmanto, Adi. (2015). Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness) dan Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use) Atas Aplikasi Sistem Informasi Keuangan Daerah (Survey Pada Pemerintah Daerah Kotawaringin Barat Kalimantan Tengah. *Majalah Ilmiah Unikom*, 13(1), 3-12. <https://repository.unikom.ac.id/57/1/01-miu-13-no-1-siti.pdf>
- Ramadhany, Audry Putri & Nopebrianti, Novi. (2022). The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in The City of Tasikmalaya): Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GrabFood (Studi di Kota Tasikmalaya). *International Journal Administration, Business and Organization*, 3(1), 7-18. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/191>
- Rianasari, Virginita. (2022). The Influence of Prices and Promotions via Social Media on Decisions to Purchase Culinary Products Online during the Covid-19 Pandemic: (Study on Students in DIY, Indonesia). *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 83-91. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/200>
- Sari, Vanny Rahma & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Promosi, Word Of Mouth dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(1), 13-23. <http://dx.doi.org/10.32493/dr.v6i1.27537>
- Sharma, Karishma & Waheed, Kareem Abdul. (2018). Consumption of online food app services: An exploratory study among college students in Dubai. *Middle East Journal of Business*, 13(4), 4-11. <https://doi.org/10.5742/MEJB.2018.93500>
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tenggara Strategics. (2022). Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (OFD) di Indonesia. <https://tenggara.id/research/download/73>
- Venkatesh, V & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/mnsc.46.2.186.11926>
- Yulianto, Achmad Dwi. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Social Media Marketing, Dan Persepsi Risiko Dalam Keputusan Pembelian Pada Layanan Gofood. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta*