



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

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

International Journal Administration, Business and Organization, Vol. 4 (1), 2023: 75-82

Analysis of the Influence of Promo Vouchers on Purchase Decisions in Online Food Delivery Services Among Students in Bandung City

Analisis Pengaruh Voucher Promo Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Online Food Delivery Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung

Irfan Azhar Pratama

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Irfan.azhar.abs420@polban.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the effect of promo vouchers on purchasing decisions on online food delivery services among Bandung City students. This research uses quantitative descriptive research. The data collection technique used a questionnaire with a total of 102 respondents. The analytical method used is simple linear regression analysis, which aims to find the effect of variable x (promo vouchers) on variable y (purchasing decisions). The results of the analysis from each table show that the variable x (promo voucher) influences the variable y (purchasing decision) of 57.4%.

Keywords: *Promo Vouchers, Purchasing Decisions*

JEL Classifications: *M12, M13*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh voucher promo terhadap keputusan pembelian pada layanan *online food delivery* di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan jumlah pengisi sebanyak 102 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menemukan pengaruh variable x (voucher promo) dengan variable y (keputusan pembelian). Hasil dari analisis tersebut dari masing-masing tabel adalah bahwa variable x (voucher promo) memiliki pengaruh terhadap variable y (keputusan pembelian) sebesar 57,4%.

Kata Kunci: *Voucher Promo, Keputusan Pembelian*

JEL Classifications: *M12, M13*

LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya era teknologi saat ini (2023), memberikan dampak yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Perkembangan teknologi berdampak baik bagi kemudahan mendapatkan akses maupun informasi yang diinginkan. Banyak hal yang biasa dilakukan secara langsung, kini bisa dilakukan juga secara digital. Salah satunya yaitu saat kita memesan sebuah makanan. Saat ini, pemesanan makanan tak hanya dilakukan dengan cara kita mendatangi gerai atau toko yang ada. Beberapa hal yang bisa kita lakukan adalah dengan menghubungi langsung toko melalui nomor telepon atau akun sosial medianya, bisa juga dengan memesan langsung makanan di layanan *online food delivery*.

Layanan *online food delivery* merupakan sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang juga memudahkan konsumen dalam memesan makanan yang mereka inginkan. *Online food delivery* dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran secara digital yang dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner untuk mendapatkan lebih banyak konsumen. Penggunaan layanan *online food delivery* ini menjadi tren baru dalam pemasaran produk yang dijual (Az-zahra, dkk, 2021; Efawati and Hermawan, 2020). Selain itu, penggunaan layanan *online food delivery* ini juga sebagai pemanfaatan dari perkembangan teknologi yang ada. Di Indonesia sendiri, terdapat tiga aplikasi yang paling populer untuk layanan *online food delivery* yaitu Gojek dengan Go Food, Grab dengan Grab Food, dan Shopee dengan Shopee Food-nya.

Semakin banyaknya pelaku usaha yang menggunakan atau beralih ke layanan *online food delivery* membuat persaingan pasar yang semakin ketat. Bahkan satu produk yang sama dapat dijual oleh puluhan bahkan ratusan toko yang tersedia, hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan penggunaan serta banyaknya konsumen yang ada. Sehingga para pelaku usaha perlu membuat sebuah strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya guna menarik para konsumen. Era globalisasi ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak secara tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif dalam hal strategi pemasaran produknya untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya (Dirgantara, 2019; Efawati, 2016).

Menyikapi persaingan yang terjadi, maka para pelaku usaha harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha ialah dengan menggunakan strategi promosi. Hal ini dapat mendorong pengguna lama supaya dapat membeli kembali produk yang ditawarkan dan meyakinkan pengguna baru untuk mencoba produk tersebut. Tak hanya itu, promosi juga dapat menimbulkan antusias konsumen untuk merespon produk yang kita jual dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli (Dirgantara, 2019, Munandar & Efawati, 2020).

Dalam aplikasi layanan *online food delivery* biasanya terdapat sebuah voucher promo yang dapat berupa potongan harga, gratis ongkos kirim, dan *cashback*. Para pelaku usahapun biasanya memberikan voucher promo seperti paket *bundling* dan *buy 1 get 1*. Kelima voucher promo itulah yang biasanya sering diberikan oleh pelaku usaha dan sering digunakan oleh konsumen.

Meninjau pemaparan di atas, penulis melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Voucher Promo Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan *Online Food Delivery* Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada kalangan mahasiswa di Kota Bandung dengan tujuan untuk mengetahui voucher promo mana yang paling diminati mahasiswa di Kota Bandung, untuk mengetahui aspek apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada layanan *online food delivery* di Kota

Bandung, dan untuk mengetahui pengaruh voucher promo terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Voucher Promo

Menurut kamus Oxford Dictionary voucher adalah sebuah kata benda yang memiliki arti selembar kertas yang dicetak untuk memberikan hak kepada pemegangnya supaya mendapat diskon atau untuk ditukar dengan barang dan/atau jasa. Sedangkan, menurut KBBI voucher adalah kupon atau kartu yang dapat digunakan oleh penerimanya untuk berbelanja dan mendapatkan diskon atau gratis terhadap pembelian, layanan, dan sebagainya setelah penerimanya memenuhi syarat yang sudah ditentukan.

Menurut Monaghan (2006) voucher ialah suatu hal yang berbentuk kupon atau dokumen lain baik yang telah dibayar atau didapat secara gratis yang dapat digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu serta diskon sesuai yang tercantum.

Beberapa voucher promo yang biasa diberikan pada layanan *online food delivery* terdiri dari:

Diskon. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak (Tjiptono 2020:80).

Diskon juga diartikan sebagai penurunan harga yang dilakukan oleh penjual dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian serta merangsang keinginan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut (Sonata, 2019; Efawati & Chaniago, 2018).

Selanjutnya, Irwansyah, dkk (2021) menyatakan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli oleh penjual sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli sehingga penjual menjadi senang.

Jadi, dari beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian diskon dapat ditarik kesimpulan bahwa diskon merupakan suatu bentuk promosi berupa pemotongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dengan syarat-syarat tertentu.

Cashback. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Kurniawan, J. (2021:14) *cashback* adalah salah satu promosi dengan pengembalian dana (refund) yang ditawarkan oleh penjual dalam bentuk pengembalian sejumlah uang ketika produk sudah dibeli baik secara satuan maupun dikombinasikan dengan produk lainnya.

Moriarty dkk, (2011:591) menyatakan *cashback* adalah tawaran dari penjual untuk mengembalikan jumlah uang tertentu kepada konsumen yang membeli produknya. *Cashback* juga merupakan suatu cara yang bertujuan untuk meningkatkan frekuensi pembelian secara temporer.

Pendapat lainnya terkait definisi *cashback* dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2013:508) yang menjelaskan bahwa *cashback* ialah pelanggan mengirimkan "Bukti Pembelian" kepada penjual yang kemudian penjual tersebut mengembalikan sebagian dari harga pembelian melalui email.

Maka, berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai *cashback* dapat disimpulkan bahwa *cashback* merupakan salah satu bentuk promosi dengan cara mengembalikan sejumlah dana yang telah dibayarkan oleh konsumen setelah konsumen tersebut membeli produknya.

Gratis Ongkos Kirim. Biasanya ongkos kirim membuat konsumen merasa berat karena harus membayar biaya pengiriman yang terkadang jumlahnya bisa lebih besar daripada harga produk yang dibeli. Jadi, kebanyakan konsumen ragu saat berbelanja *online* karena adanya biaya ongkos kirim yang harus mereka bayar.

Gratis ongkos kirim yang biasa disebut gratis ongkir merupakan suatu cara yang diberikan kepada pembeli yang bertujuan untuk meringankan konsumen supaya mereka bisa berbelanja *online* tanpa harus membayar biaya pengiriman (Asra, 2019; Chaniago, 2020).

Menurut Utami (2011) gratis ongkos kirim merupakan suatu promo dimana konsumen tidak perlu menambah biaya untuk pengiriman barang. Penawaran ini akan menarik untuk konsumen yang suka belanja *online* atau bahkan calon konsumen yang akan melakukan pembelian secara *online*.

Menurut Himayati (2008:34) ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang dibebankan kepada pembeli saat terjadinya proses jual beli *online* oleh penjual. Menurut Assauri (2018) promo gratis ongkir merupakan bagian dari promosi penjualan guna menarik minat beli konsumen untuk menstimuli pembelian yang berupa usaha atau pembelian khusus. Maka, disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim merupakan suatu promo yang diberikan untuk mengurangi biaya pengiriman barang saat terjadinya transaksi jual beli *online*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan tahapan pada saat konsumen memiliki kegelisahan akan sebuah masalah, kemudian mencoba mencari dan memperoleh informasi pada suatu produk yang selanjutnya melihat apakah produk tersebut dapat memecahkan masalah yang dimiliki atau tidak, hingga pada akhirnya calon konsumen mencapai tahapan terakhir, yaitu mendekati pada keputusan pembelian (Fasha, dkk 2022; Chaniago & Efawati, 2022).

Menurut Nugroho (2018:38) keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif untuk memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian itu berkaitan dengan urutan pilihan yang dilakukan oleh konsumen di mana dimulai setelah konsumen mempunyai kemauan untuk memenuhi kebutuhan dan sebelum membuat pembelian. (Hanaysha J. R., 2018). Jadi, keputusan pembelian adalah proses mengidentifikasi masalah, menganalisis, mencocokkan, dan pada akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli (Efawati et al., 2021; Munandar & Efawati, 2020; Chaniago, 2020).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator tertentu, mereka mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk menggunakan uangnya untuk keperluan lain atau untuk membeli sebuah produk yang diinginkan. Hal ini membuat perusahaan harus dapat memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk tertentu serta alternatif yang dipertimbangkan.
2. Pilihan merek. Terdapat berbagai merek untuk suatu jenis produk tertentu, maka konsumen harus mampu mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Pilihan penyalur. Konsumen harus mampu mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam hal menentukan penyalur, beberapa diantaranya yaitu faktor harga yang murah, kenyamanan dalam berbelanja, faktor lokasi yang dekat, persediaan barang yang beragam, dan lain sebagainya
4. Waktu pembelian. Waktu pembelian konsumen dalam menentukan keputusan pembelinya dapat berbeda, misalnya ada yang membeli 3 hari sekali, 1 minggu sekali, 1 bulan sekali dan lainnya.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah pembelian akan suatu produk yang akan dibelanjakan. Pembelian yang dilakukan dapat lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang beragam.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, saat ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam melakukan transaksi pembelian.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang merupakan metode dengan tujuan untuk memuat deskripsi atau gambar mengenai suatu kondisi secara objektif dengan menggunakan angka. Dengan sampling sebanyak 102 orang responden serta teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Selain itu, peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas untuk menentukan apakah sebuah kuesioner layak digunakan dan dapat konsisten dari waktu ke waktu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		102	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.71457737	
Most Extreme Differences	Absolute	.081	
	Positive	.053	
	Negative	-.081	
Test Statistic		.081	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.093	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.095	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.088
		Upper Bound	.103

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,093 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan

keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 2: Hasil Uji Linearitas Sederhana

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y* x	Between Groups	(Combined)	1126.412	21	53.639	6.919	<.001
		Linearity	1002.326	1	1002.326	129.296	<.001
		Deviation from Linearity	124.086	20	6.204	.800	.706
	Within Groups		620.176	80	7.752		
	Total		1746.588	101			

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat data uji linearitas yang diperoleh memiliki nilai deviation from linearity lebih besar dari Signifikan (0,05) yaitu sebesar 0,706, sehingga dapat ditarik kesimpulan data bersifat linier

Tabel 3: Hasil ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002.326	1	1002.326	134.674	<.001 ^b
	Residual	744.262	100	7.443		
	Total	1746.588	101			

Pengambilan keputusan dalam uji regresi linear sederhana mengacu pada dua hal, yakni :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 berarti variabel (X) berpengaruh pada variabel (Y).
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 berarti variabel (X) tidak berpengaruh pada variabel (Y).

Adapun pada tabel yang tertera di atas menjelaskan bahwa nilai F hitung adalah 134.674 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 di mana nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 sehingga uji regresi linear sederhana membuktikan terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).

Tabel 4: Hasil Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.570	2.728

Tabel di atas menunjukkan besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,758. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinansi (R Square) sebesar 0,574 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yakni sebesar 57,4%.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh voucher promo terhadap keputusan pembelian pada layanan *online food delivery* di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Peneliti memperoleh data dari 102 orang mahasiswa di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa voucher promo berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan *online food delivery* di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

Hal ini didukung berdasarkan hasil uji linear dimana terdapat sig. deviation sebesar $0,706 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara voucher promo dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji regresi menyebutkan di mana $F = 134.674$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar 0.001 yang berarti voucher promo berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar $57,4\%$.

Selain hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso.,dkk (2022) pun menunjukkan adanya pengaruh voucher diskon terhadap sebuah keputusan pembelian. Hasil tersebut diperoleh dari hasil uji regresi yang didapatkan sebesar $0,555$. Dengan kata lain, pengaruh voucher diskon terhadap keputusan pembelian cukup signifikan

Selain itu, hasil peneliti lain yang meneliti mengenai “Pengaruh harga dan Promosi via Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Secara Onlien di Masa Pandemi Covid-19” yang dilakukan oleh Rianasari (2022), juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk diterima.

Selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh dua peneliti yang lainnya menunjukkan adanya kesamaan bahwa voucher diskon dan promosi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa voucher promo memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan *online food delivery* di kalangan mahasiswa Kota Bandung dengan presentase pengaruh signifikan sebesar $57,4\%$

DAFTAR PUSTAKA

- Asra, M. D., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Telepon Selular Samsung Berbasis Android Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Azmi, R. H. & Karsa, S. I. (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Unisba*, 2(1), 37-42.
- Az-zahra, Handira Nurul.,dkk. (2021). Layanan *Online Food Delivery* Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 156-165.
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Dirgantara, M. (2019). *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Kota Makassar*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,2019). Diakses dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15569/1/PENGARUH%20DISKON%20HARGA%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN.pdf>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>

- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Fasha, Anisa Ferdiana.,dkk, (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Branf Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1), 30-42
- Hamida, I. A. & Amron (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Layanan Pesan-Antar ShopeeFood (Studi Pada Pengguna ShopeedFood Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 25(01), 33-42.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examintaion of The Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *Journal PSU Research Review* 2(1).
- Hanifa, A. & Zulfebriges (2020). Pengaruh “Sales Promotion” dalam Instagram @Dermies Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Dermies. *Jurnal dx doi*, 6(2), 296-300. D
- Himayati. (2008). Eksplorasi Zahir Accounting, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Irwansyah, Rudy.,dkk. (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV .widina Media Utama).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Manajemen. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Kurniawan, J. (2021). Faktor Cashback Dalam Penggunaan Fitur Pembayaran Go-Pay Melalui Aplikasi Go-Jek Di Burger King Central Park. *Jurnal Pariwisata* 4(1), 12-16.
- Monaghan, K. (2006). Home-Based Travel Agent. *The Intrepid Traveler*
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Nugroho, M. A. (2018). Analisis Cluster Container Pada Kubernetes Dengan Infrastruktur Google Cloud Platform. *Jipi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 3(2).
- Ramadhanti, D. (2020). *Pengaruh Promosi Voucher Grabfood Terhadap Loyalitas Konsumen*. (Tugas Akhir, Universitas Bakrie, 2020). Diakses dari <https://repository.bakrie.ac.id/3976/1/00%20Cover.pdf.pdf>
- Rianasari, Virginita. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi via Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Secara Online di Masa Pandemi Covid-19. *International Journal Administration, Business & OOrganizaation (IJABO)*.
- Santoso, Muhammad Wahyu Budi Santoso.,dkk (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Market Place Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi AKuntansi Kewirausahaan*. Vlo.2 No.1, pp, 2798-9372.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying Miniso. 46-53.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Utami, R. (2011). Antibiotik, Resistensi, dan Rasionalitas Terapi. *El Hayah* 1(4).
- Vanis, I & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo Shopeefoodterhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b), 46-57.