



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 (1), 2023: 124-131

The Effect of Free Shipping on Purchasing Decisions at GoFood Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di GoFood

Putri Yasmin Herdianti

Politeknik Negeri Bandung, Indonesia
Email: putri.yasmin.abs421@polban.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the impact of free shipping promotions on the purchasing decisions of Bandung State Polytechnic students, Indonesia using OFD GoFood. The study implements a descriptive quantitative research method and employs a survey questionnaire for data collection. The sample size of this study comprises 100 respondents. Additionally, the data are analyzed using descriptive and regression analysis techniques. The study indicated that free shipping positively impacts purchasing decisions made through OFD GoFood among students of Bandung State Polytechnic., Indonesia.

Keywords: *Free Shipping, Purchase Decision, Online Food Delivery, GoFood.*
JEL Classifications: *M31, O39*

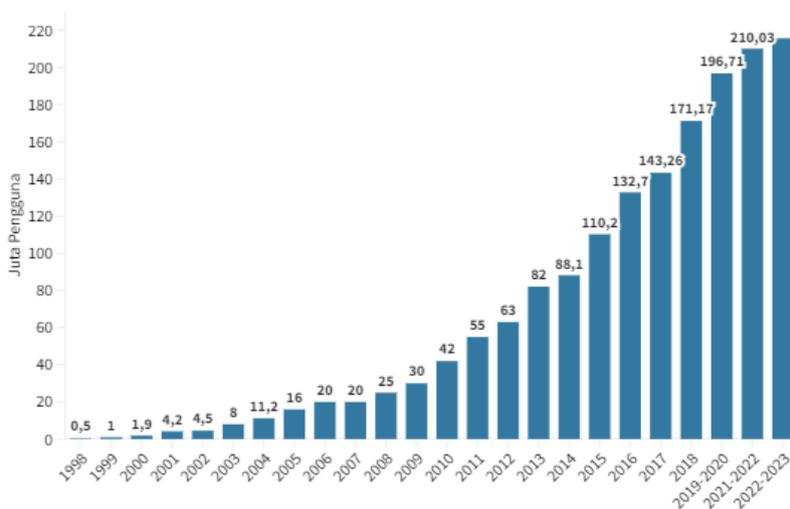
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penawaran gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui OFD GoFood pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan pengambilan data menggunakan kuesioner. Sebanyak 100 orang responden telah terlibat dalam penelitian ini. Selanjutnya, analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui OFD GoFood di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia.

Kata Kunci: *Gratis Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, Online Food Delivery, GoFood*
JEL Classifications: *M31, O39*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi terjadi begitu pesat, terutama dalam bidang teknologi internet. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang mengakses internet mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Angka tersebut meningkat 2,67% dari periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 1998-2023

Peningkatan pengguna internet di Indonesia ini telah menyebabkan berubahnya suatu kebiasaan yang ada di masyarakat (Kusuma, 2023; Efawati & Hermawan, 2020). Salah satu perubahan kebiasaan tersebut yaitu cara mendapatkan makanan. Pada awalnya, kegiatan pembelian makanan hanya dapat dilakukan secara tatap muka. Kini, masyarakat dapat memesan makanan secara *online* dengan memanfaatkan layanan yang disebut *Online Food Delivery* (OFD) melalui aplikasi *smartphone*.

Aplikasi Gojek melalui layanan GoFood merupakan salah satu aplikasi OFD yang paling banyak digunakan. Berdasarkan survei *Most Used Apps for Food Delivery Orders in Indonesia as of April 2023* yang dikutip dari *statista.com* mencatat, GoFood sebagai pemimpin pasar aplikasi OFD dengan presentase penggunaan 75% responden, pengguna GrabFood sebesar 57% responden, diikuti ShopeeFood dengan presentase 28% responden. Sebanyak 3% responden menggunakan *fast food delivery apps*, dan 1% responden pengguna aplikasi Kulina, Traveloka Eats, dan lainnya.

Dikutip dari Databoks, hasil survei *Nielsen Singapore Report* menunjukkan sebanyak 58% masyarakat Indonesia lebih memilih membeli makanan menggunakan layanan aplikasi OFD. Alasan utama mengapa konsumen memilih aplikasi *online* tersebut adalah untuk menghindari antrean dan menunggu, dipilih oleh 39% responden. Sebanyak 37% responden menyatakan menggunakan aplikasi *online* dapat membantu menghemat waktu dan tenaga yang sebelumnya dibutuhkan untuk pergi membeli makanan. Selain itu, 33% responden melihat aplikasi *online* sebagai sumber promosi atau tawaran menarik. Pilihan pembayaran yang praktis dan penawaran potongan harga menarik juga menjadi faktor yang mendorong masyarakat untuk membeli makanan secara *online*, disebut oleh 21% responden. Kemudian, 17% dari mereka memilih beragamnya pilihan menu makanan sebagai alasan utama mereka untuk menggunakan aplikasi OFD.

Berdasarkan data yang telah disampaikan, adanya promosi penawaran dan potongan harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen penggunaan aplikasi OFD. Dalam penelitian yang dilakukan Kapriani & Ibrahim (2022) menunjukkan bahwa penawaran gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna layanan GrabFood. Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Hermawan et al., 2023; Efawati et al., 2021) menyebutkan bahwa penawaran gratis ongkos kirim memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online di e-commerce*. Mendukung kedua pernyataan tersebut Ekwinia & Maydena (2021) dalam penelitiannya mengatakan promo gratis ongkos kirim memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Riset ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penawaran gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia pengguna aplikasi OFD GoFood sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Food Delivery

Online Food Delivery adalah sebuah sarana yang menghubungkan konsumen dengan usaha kuliner secara daring yang menghubungkan restoran dengan konsumen (Az-zahra et al., 2021; Chaniago & Efawati, 2022). Djakaria (2023) mengatakan *Online Food Delivery* merupakan suatu wadah yang memfasilitasi konsumen untuk memesan makanan melalui platform internet seperti website dan aplikasi ponsel, melakukan pembayaran secara elektronik, dan kemudian menerima pengantaran makanan ke lokasi yang sudah ditentukan. Dalam definisi lain yang dikemukakan oleh Taufik et al. (2020), *Online Food Delivery* dapat dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh para pelaku usaha di bidang kuliner. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Online Food Delivery* adalah sistem daring yang menghubungkan konsumen dengan industri kuliner. Melalui platform internet atau aplikasi seluler, memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan, membayar secara elektronik, dan menerima pengantaran makanan sesuai lokasi yang mereka inginkan.

Gratis Ongkos Kirim

Raisal & Ritonga (2023) mengatakan gratis ongkos kirim merupakan suatu kondisi dimana pelanggan tidak dikenai biaya tambahan untuk pengiriman produk dari barang yang dibeli. Terkadang, biaya pengiriman bisa melebihi nilai barang yang dibeli, yang bisa membuat pembeli ragu untuk berbelanja secara *online* (Ramdhani dan Maulina, 2023; Munandar & Efawati, 2020).

Adanya penawaran gratis ongkos kirim menjadi suatu daya tarik yang menyebabkan konsumen merasa diuntungkan. Dalam penelitiannya, Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa gratis ongkos kirim dapat mengubah cara pandang konsumen. Tidak hanya mendapatkan produk atau layanan yang diinginkan, konsumen juga dapat terhindar dari biaya tambahan. Sependapat dengan pernyataan tersebut Kotler & Keller (2016) menyatakan penawaran gratis ongkos kirim juga mampu mengurangi hambatan psikologis yang muncul dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan melakukan pembelian. Penawaran gratis ongkos kirim dapat secara signifikan mengurangi persepsi resiko finansial konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk secara *online*.

Gratis ongkos kirim tanpa syarat pembelian menjadi pilihan yang diminati, terutama oleh kalangan anak muda yang cenderung berbelanja dalam jumlah kecil. Kemungkinan mendapatkan gratis ongkos kirim tanpa harus mencapai jumlah belanja minimum menjadi

daya tarik utama bagi mereka untuk melakukan pembelian (Ramdhani & Maulina, 2023; Efawati & Chaniago, 2018).

Keputusan Pembelian

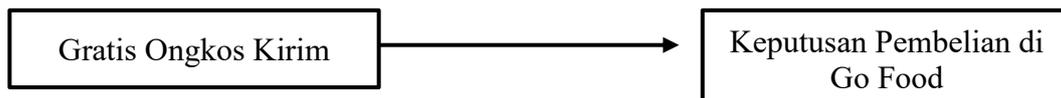
Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk atau layanan tertentu dari berbagai pilihan dengan preferensi masing-masing yang dalam prosesnya melibatkan serangkaian langkah terstruktur. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah proses mental yang rumit, dengan melibatkan pemilihan produk, evaluasi pilihan, dan pengambilan keputusan akhir oleh konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, penilaian produk, dan pertimbangan lainnya yang mempengaruhi bagaimana konsumen akhirnya memilih produk atau layanan tertentu.

Dalam pengambilan keputusan terdapat langkah-langkah yang mencerminkan bagaimana seseorang membuat keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), langkah awal sebelum konsumen memutuskan pembelian ialah mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen mengidentifikasi mengenai apa yang dibutuhkan dan produk atau layanan yang dapat memenuhinya. Hingga akhirnya memicu konsumen untuk mencari informasi lebih dalam, baik penelusuran secara online, bertanya pada rekan, atau pun mencari ulasan produk (Kotler & Keller, 2016).

Setelah mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan, konsumen cenderung membandingkan produk satu dengan yang lainnya berdasarkan beberapa kriteria seperti harga, merek, dan kualitas (Solomon, 2019; Efawati, 2016). Setelah menemukan produk yang sesuai, tahap terakhir ialah membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil evaluasi yang sebelumnya dilakukan. Keputusan ini pun dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi pribadi dan anggaran (Kotler & Keller, 2016). Tahap akhir setelah pembelian ialah evaluasi apakah produk atau layanan yang dibeli tersebut telah memenuhi ekspektasi dan evaluasi inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan menciptakan loyalitas (Schiffman & Kanuk, 2010).

Hipotesis

H₁ = Terdapat pengaruh dari gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian



Gambar 2: Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pemilihan metode ini bertujuan untuk menganalisis fenomena yang diteliti dan menguji hubungan antar variabel penelitian secara sistematis menggunakan data berbasis angka dan statistik. Terdapat dua objek variabel dalam penelitian ini, penawaran gratis ongkos kirim sebagai variabel X dan keputusan pembelian di GoFood pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia, sebagai variabel Y. Responden pada penelitian ini adalah 100 mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia yang menggunakan layanan OFD GoFood.

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner menggunakan media GoogleForm dengan total 15 item pertanyaan yang terbagi ke dalam dua bagian. Bagian pertama berisi identitas responden untuk mengkonfirmasi kesesuaian kualifikasi responden dan bagian kedua berisi pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator tiap variabel mengenai pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada

mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Sebelum kuesioner disebar, dilakukan uji coba terlebih dahulu pada 30 calon responden yang mirip dengan mengkorelasikan skor jawaban responden dengan total skor jawaban. Hasil jawaban responden pada uji ini menunjukkan korelasi 0,5 s/d 0,8. Menurut Chaniago & Gursida (2017) apabila hasil korelasi > 0 menunjukkan pertanyaan tersebut valid. Hasil uji reabilitas, didapatkan hasil Cronbach Alpha yang di atas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner ini valid dan layak digunakan (Hair et al., 2010).

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis demografi responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Demografi Responden

Keterangan	Frekuensi			Total
	>10 kali per minggu	1 – 5 kali per minggu	6-10 kali per minggu	
Gender				
Laki-laki	0	34	10	46
Perempuan	0	46	7	54
Total	1	80	17	100
Jurusan/Program Studi				
Administrasi Niaga/D3 Manajemen Pemasaran	0	5	0	5
Administrasi Niaga/D4 Administrasi Bisnis	0	20	1	21
Akuntansi/D4 Akuntansi Manajemen Pemerintahan	0	7	4	11
Akuntansi/D4 Keuangan Syariah	0	6	0	6
Teknik Kimia/D3 Teknik Kimia	0	4	0	4
Teknik Komputer dan Informatika/D4 Teknik Informatika	1	4	3	8
Teknik Konversi Energi/D4 Teknik Konversi Energi	0	10	1	11
Teknik Konversi Energi/D4 Teknologi Pembangkit Tenaga Listrik	1	20	2	23
Teknik Sipil/D3 Teknik Konstruksi Sipil	1	4	6	11
Total	3	80	17	100

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	1.00	5.00	3.4200	.84303
X2	100	1.00	5.00	4.2500	.95743
X3	100	1.00	5.00	3.7900	.76930
X4	100	1.00	5.00	4.4600	.88100
X5	100	1.00	5.00	4.3900	.88643
X6	100	1.00	5.00	3.9900	.81023
X7	100	1.00	5.00	4.1900	.77453
Valid N (listwise)	100			4.0700	

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel penawaran gratis ongkos kirim memiliki nilai terendah sebesar 1 dan nilai tertinggi sebesar 5. Nilai rata – rata keseluruhan sebesar 4.0700. Nilai rata – rata paling tinggi sebesar 4.4600 dan paling rendah sebesar 3.4200.

Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	1.00	5.00	4.3200	.73691
Y2	100	1.00	5.00	4.4900	.75872
Y3	100	1.00	5.00	4.3600	.92682
Y4	100	1.00	5.00	3.8300	.72551
Y5	100	1.00	5.00	3.8100	.82505
Y6	100	1.00	5.00	3.7500	.86894
Y7	100	1.00	5.00	3.9600	.66545
Y8	100	1.00	5.00	3.9300	.70000
Valid N (listwise)	100			4.0185	

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai paling rendah sebesar 1 dan nilai paling tinggi sebesar 5. Nilai rata – rata keseluruhan sebesar 4.0185. Nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4.4900 dan paling rendah sebesar 3.7500.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 4 Korelasi

Correlations			
		Gratis Ongkos Kirim	Keputusan Pembelian
Gratis Ongkos Kirim (X)	Pearson Correlation	1	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis menggunakan metode analisis korelasi menunjukkan bahwa nilai Pearson Correlation sebesar 0.873 dengan total responden sebanyak 100 orang. Angka tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara gratis ongkos kirim dengan keputusan pembelian makanan di GoFood pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia sebesar 87.3% dan signifikan pada 0,000. Chaniago et al., (2023) mengatakan jika nilai korelasi mendekati 1, ini menunjukkan korelasi positif sempurna.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5 Tabel Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.873 ^a	.761	.759	2.15330	.761	312.799	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Gratis Ongkir

Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel X (gratis ongkos kirim) terhadap variabel Y (keputusan pembelian di GoFood). Nilai R square 0.761 atau 76,1% yang mana nilai tersebut termasuk kategori kuat

(Chaniago & Gursida, 2017). Artinya sebanyak 76,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh penawaran gratis ongkos kirim, sedangkan sebesar 23,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil pengolahan regresi total pengaruh penawaran gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian 76,1% signifikan pada 0. Hal ini mengindikasikan bahwa penawaran gratis ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan hipotesis H_0 ditolak.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh penawaran gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian OFD melalui GoFood pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang terdiri dari sembilan program studi, dengan jumlah laki-laki sebanyak 46 responden dan jumlah perempuan sebanyak 54 responden di Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran gratis ongkos kirim berpengaruh positif pada keputusan pembelian dengan nilai R square sebesar 0.761. Korelasi yang positif tersebut dapat diartikan bahwa 100 orang responden sepakat adanya penawaran gratis ongkos kirim menjadi suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian makanan melalui OFD GoFood.

Hasil korelasi ini memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang menunjukkan signifikan memenuhi syarat <0.05 , yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (gratis ongkos kirim) terhadap variabel Y (keputusan pembelian di OFD GoFood) pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa sebesar 76,1% gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian makanan melalui GoFood di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Nilai presentase tersebut termasuk ke dalam kategori pengaruh yang kuat, sedangkan 23,9% keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia dalam membeli makanan melalui OFD GoFood dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Kapriani & Ibrahimv (2022), Hermon Hermawan et al. (2023), dan Batrisyia Ekwinia & Maydena (2021) yang mengatakan terdapat pengaruh antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian *online*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian melalui OFD GoFood pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini.

Peneliti menyarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan memperluas jumlah respon agar dapat menghasilkan hasil yang lebih tepat. Disarankan juga untuk menambah variabel lain yang terkait preferensi dan kebiasaan konsumen juga kondisi ekonomi sebagai variabel alternatif untuk pengembangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Penggunaan Internet di Indonesia*. <https://iix.net.id/>
- Batrisyia Ekwinia, Q., & Maydena, S. (2021). Impact of Free Shipping Promotion on Product Purchase Decisions in E-Commerce Shopee During Covid-19 Pandemic Dampak Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi

- Covid-19. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(2), 12–19. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Chaniago, H., & Gursida, H. (2017). *Metode Penelitian Bisnis dan Keuangan Konsep dan Implementasinya*. Paspri.
- Chaniago, H., Si, M., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). *Metode Riset Bisnis Dan Permodelan*.
- 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>
- Dahlan Ramdhani, & Rahma Maulina. (2023). The Effect of Price and Free Shipping on Purchasing Decisions in E-Commerce Shopee on Students of The Faculty of Economics Pasim National University. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1349–1368. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i9.5967>
- Databoks. (2019). *Alasan Membeli Makanan Online 2019*.
- Djakaria, A. Z. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery ShopeeFood. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 40–50. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.267>
- 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. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- 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>
- 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>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited.
- Hermon Hermawan, J., Utomo, K., Guinzy Gunawan, R., Karyn Wijaya, T., & Rabbani, M. (2023). Does Free Shipping Affect Purchasing Decisions in E-commerce in Indonesia? *Indonesian Journal of Computer Science Attribution*, 12(1), 90. <http://ijcs.stmikindonesia.ac.id/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3159/96>
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15TH ed.)*. Pearson.
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- 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>
- Nurul Az-zahra, H., Aries Tanyta, V., & Cipta Apsari, N. (2021). *Layanan Online Food Delivery Dalam Membantu Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33513>
- Raisal, T., & Ritonga, R. A. (2023). Pengaruh Free Ongkir Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Taufik, T., Masjono, A., Kurniawan, I., & Karno, K. (2020). Peranan Platform Food Delivery Service dalam Mendukung Marketing Mix UKM di Masa New Normal. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 121. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.426>