

Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi *Go-Food* Terhadap Keputusan Pembelian

Amir Mahmud

Universitas Muslim Indonesia

amir.mahmud@umi.ac.id

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Layanan *Go-Food* sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian makanan dikota Makassar. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan *Go-Food* terhadap keputusan pembelian Makanan dikota Makassar. Data dalam penelitian ini diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan promosi digital dan kualitas pelayanan *go-food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$, pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembeli. Selanjutnya, variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada outlet makanan dipengaruhi oleh promosi digital dan kualitas layanan *go-food*, hal ini dibuktikan oleh nilai R square sebesar 37,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci *Digital Marketing, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Di era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui online (*screen to face*) maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam

memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi.

Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dapat meningkat. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. *Online shop* berasal dari kata online yaitu aktifitas mengakses internet dan berbelanja.

Online shop adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko online yang ada pada internet. Berbelanja melalui media online merupakan penggunaan jasa melalui media internet dimana pembeli dapat melihat terlebih dahulu spesifikasi dan gambaran produk barang dan jasa yang akan dibeli melalui media yang telah dipromosikan oleh penjual. Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop, *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berbelanja secara online.

Dengan adanya toko online, penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Hal ini menjadikan transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapanpun dan dimanapun tinggal “klik” maka masyarakat bisa berbelanja dan memilih barang yang sesuai dengan minat masing-masing. *Online shop* ini dianggap cepat, nyaman dan praktis. Inilah yang menyebabkan banyaknya pengusaha yang memutuskan untuk menjajal bisnis online shop untuk dapat memenuhi banyak minat pembeli. Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dimanfaatkan dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai Advertising Tool yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet dengan media sosial yang telah berkembang untuk melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi suatu brand yang biasa disebut *E-Commerce*. Alasan jejaring sosial sangat tepat untuk dijadikan media dalam menjalankan bisnis yaitu biaya yang dikeluarkan lebih murah, jangkauan pasarnya tanpa batas jarak dan waktu, dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan, pelanggan aktif, memberikan *feedback*, dan segala bentuk informasi dapat tersebar luas secara cepat. Penetrasi internet ini pula mengubah pola berbelanja masyarakat Indonesia sebagai pasar primadona bagi para pelaku *e-commerce*. Hal ini dapat dibuktikan dengan menjamurnya bisnis *e-commerce* yang menjual berbagai jenis produk dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multi-nasional.

Dalam skala nasional promosi toko online yang menggunakan media sosial menjadi fenomena dalam pemasaran digital, banyak pengusaha yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Pasar apparel di Makassar sendiri sedang maraknya menggunakan media instagram dalam melakukan promosi penjualan, dengan tujuan memperkenalkan produk usaha dan juga upaya untuk menarik perhatian konsumen. Bagi sebuah perusahaan, promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam

memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat. Dengan terus berkembangnya teknologi dan minat konsumsi dari masyarakat, maka dibutuhkan langkah-langkah promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan demi bertahan di tangan persaingan pasar.

Go-food merupakan layanan Gojek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Go-Food* adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner. Hal tersebut merupakan pencapaian sasaran dalam penggunaan *public relations*. *Public relations* ini digunakan dalam perencanaan marketing untuk mencapai sasaran yaitu membantu perusahaan dan nama produknya agar lebih dikenal serta membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk. Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki serta menyajikan berbagai produk kuliner karena beragamnya produk makanan tersebut, tidak semua masyarakat mengetahui dan mengenal makanan-makanan serta produk kuliner yang ada secara menyeluruh.

Keberadaan *Go-Food* sebagai bagian dari GO-JEK, diharapkan mampu mengenalkan serta menginformasikan masyarakatakan keberagaman tersebut. *Go-Food* berusaha mempromosikan kekayaan kuliner khas Indonesia, tercatat lebih 300.000-500.000 restaurant yang bermitra dengan *Go-Food*. Linier dengan GO-JEK yang mencitrakan diri sebagai perusahaan anak negeri, *Go-Food* sebagai layanan dari GO-JEK berusaha membantu promosi dan penjualan makanan produk anak negeri. Pengembangan dari layanan ini tidak hanya dari jasa antarbeli makanan, yakni juga membantu mempromosikan usaha masyarakat kecil, seperti pedagang kaki lima yang kita ketahui tidak semua mempunyai jasa delivery makanan. Di sisi lain *Go-Food* berusaha hadir sebagai perangsang pertumbuhan konsumen. Hal ini juga difungsikan sebagai solusiatas masalah-masalah konsumen yang ditemukan dalam evaluasi terhadap pasar. Salah satu masalahyang muncul berkaitan dengan food delivery service adalah pengaruh mobilitas masyarakat sebagai konsumen. Kecenderungan masyarakat kota yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan yang tinggi akan makanankini mampu tertatasi dengan adanya *Go-Food*. Standar pelayanan yang tinggi danketepatan dalam delivery service selalu dijunjung untuk memuaskan para pelanggan. Hal ini dilakukan oleh GO-JEK melalui layanan *Go-Foodnya* sebagai bagian dari kegiatan marketing public relation.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pembentukan citra *Go-Food* di kota Makassar melalui *Marketing Public Relations* (MPR). Peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini karena menurut peneliti *Go-Food* merupakan fenomena yang sangat mencerahkan bagi pelaku usaha makanan yang ada dikota makassar, kemudahan yang diberikan oleh *Go-Food* menjadi salahsatu daya tarik bagi konsumen. Dengan pemesanan online jasa pembelian dan antar makanan dengan tarif yang relative murah memudahkan para konsumen untuk mencari solusi pembelian makanan di tengah hiruk pikuk kota makassar. Restoran yang terdaftar pada aplikasi *Go-Food* tentunya sangat beragam namun berdasarkan rating klik perbait, 2 restoran dengan klik perbait paling dominan khususnya dikota Makassar ialah restoran *junkfood* yang menjual makanan ringan dengan packaging yang menarik minat konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian, yakni Pisang Goreng Nugget dan Bagoster, sebagai dua outlet terlaris yang dibuktikan dengan award yang diberikan oleh pihak *Go-Food*, dan meraih klik perbait paling tinggi. Dari kedua restoran ini peneliti tertarik untuk melihat pengaruh promosi digital dan kualitas produk dari layanan makanan yang terdaftar pada aplikasi *go-food*

khususnya dua restoran yang mendapat klik perbait tertinggi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kedua variabel tersebut, terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.

II. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran Digital Gojek

Gojek memang berhasil mencuri hati para pengguna transportasi umum, khususnya di kota yang padat dan membutuhkan transportasi yang cepat dan praktis, seperti di Jakarta. Bahkan, Gojek juga hadir di 10 kota-kota besar yang ada di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang, dan Balikpapan. Banyak yang sudah mengenal aplikasi Gojek, tetapi tak sedikit pula orang-orang yang belum tahu cara menggunakan aplikasi Gojek. Jika pada awal kemunculannya Gojek hanya menyediakan layanan transportasi dengan menjemput dan mengantar penumpang, kini Gojek juga memberikan berbagai layanan lain, seperti layanan untuk mengantarkan barang, membelikan makanan, sampai layanan kecantikan yang bisa datang ke tempat. Gojek Indonesia dicetuskan oleh seorang WNI yang bernama Nadiem Makarim yang merupakan lulusan program *Master of Business Administration* di sekolah bisnis Harvard. Dia terinspirasi mendirikan perusahaan Gojek Indonesia dari pengalamannya yang harus setiap hari menembus kemacetan di Jakarta dengan menggunakan transportasi ojek. Pada saat itu Nadiem Makarim masih berstatus sebagai Managing Editor Zalora Indonesia sekaligus Chief Innovation Officer Kartuku.

Berdasarkan pengalamannya setiap hari menggunakan transportasi ojek, Nadiem Makarim mengambil kesimpulan bahwa mayoritas waktu yang dihabiskan oleh tukang ojek yang alih-alih menjemput penumpang, namun hanya menunggu penumpang di pangkalan. Padahal tukang ojek mungkin bisa mendapatkan pemasukan yang lebih banyak apabila mendapatkan banyak penumpang. Selain itu profesi tukang ojek pada saat itu jarang dan sangat sulit ditemukan. Pemasaran Digital merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu Pemasaran digital bisa juga disebut sebagai “pemasaran – i, *web marketing* , *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet (Mogaji et al., 2020). Sedangkan *digital marketing* menurut Dwivedi et al. (2020) merupakan aplikasi digital dan *online channels* seperti (*web, email, database, mobile wireless dan digital tv*) yang berkontribusi pada aktifitas marketing yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan (didalam proses pembelian *multi channel* dan *customer lifecycle*) dengan meningkatkan pengetahuan (profile, perilaku, nilai dan loyalitas) dan memajukan penyampaian intergrasi komunikasi dan *online service* kepada keinginan para pelanggan.

Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti web, social media, email, database, mobile / wireless dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profile, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen (Sharma et al., 2020). Sebelum melakukan kegiatan digital marketing ada beberapa hal yang mesti di ketehau, Basis utama pemasar dalam *digital marketing* menurut zaki dan smitdev (2008) adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan Web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran (*marketing*) konvensional yang harus menerapkan 3 hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan (Behera et al., 2020). Karena fenomena inilah Nadiem Makarim mendapatkan ide cerdas tentang adanya

peluang menghubungkan tukang ojek dengan penumpang. Imbasnya pada tanggal 13 Oktober 2010 Gojek Indonesia resmi didirikan, sementara hanya dengan 20 pengemudi dan menggunakan Call Center untuk sistem pemesanannya. Selang 4 tahun kemudian, dibantu dengan semakin meroketnya Uber, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Puncaknya pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek Indonesia merilis sebuah aplikasi berplatform Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan dengan Call Center

2. Promosi Digital

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran (Bozhuk et al., 2019). Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen (Borisoglebskaya et al., 2019).

Promosi digital juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar) (Naslund & Aschbrenner, 2019). Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan merek-nya (Ritz et al., 2019). Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi, Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah, Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko, hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil (Holroyd, 2019).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan (Zarnowiecki et al., 2020). Sedangkan promosi itu sendiri merupakan suatu alat yang dipakai untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Kiran & Arumugam (2020) mengemukakan bahwa promosi adalah merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar, unsur yang lain adalah personal selling, pemasaran langsung, periklanan dan hubungan masyarakat. Karena sifatnya yang unik, promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan tehnik lain. Pendapat di atas dapat

ditarik kesimpulan, bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Atau dapat juga disimpulkan, bahwa promosi digital merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan dengan media yang lebih mudah dijangkau oleh konsumen masakini, dengan hadirnya iklan-iklan di sosial media dan aplikasi internet lainnya (Zarnowiecki et al., 2020).

3. Kualitas Layanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Irawan, 2020). Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk atau jasa (Idayati et al., 2020). Ahmad et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup. Dari pengertian yang paling sederhana, jasa dapat diartikan sebagai sebuah pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implisit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya (Nasution et al., 2020). Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Sunardi & Suprianto, 2020).

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan (Fatmaningrum et al., 2020). Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya. Husain & Sani, (2020) mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Idayati et al. (2020) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

H1: Promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan *Go-food*

H2: Kualitas layanan *Go-food* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umi khususnya angkatan 2021 sekitar 822 orang. Berbagai metode penentuan sampel merupakan cara-cara untuk meminimalisir kekeliruan generalisasi untuk sampel ke populasi. Mengingat populasi yang cukup besar maka diambil 100 sampel yang di tentukan berdasarkan rumus metode slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuisisioner. Setelah semua data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari pertama uji kualitas data. Kedua uji persamaan regresi linear berganda. Ketiga uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji statistik T (Parsial), uji statistik F (Simultan). Indikator setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Definisi operasional dan Pengukuran variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator	Referensi Utama
Promosi Digital (X1)	X1.1	Keterlibatan situs web	(Borisoglebskaya et al., 2019; Bozhuk et al., 2019)
	X1.2	Klik per tayang (seberapa sering iklan di klik)	
	X1.3	Keterlibatan sosial	
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	Kehandalan produk	(Fatmaningrum et al., 2020; Husain & Sani, 2020)
	X2.2	Keberagaman produk	
	X2.3	Kesesuaian produk dengan kebutuhan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Pilihan merek	(Amilia, 2017; Santoso, 2016; Supriyadi et al., 2017)
	Y1.2	Pilihan penyalur	
	Y1.3	Kemudahan transaksi	

IV. HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden pada bagian ini penulis akan membahas mengenai karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, jurusan, usia, dan rata-rata uang saku dari orang tua per bulan. Data tersebut diambil dari masing-masing responden, pengambilan data responden ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan memberi kesempatan yang sama untuk dipilih lagi setiap individu atau unit dalam keseluruhan populasi. Sebelum melakukan tahap analisis data terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan mengenai keterangan-keterangan responden dalam penelitian ini. Adapun hasil selengkapnya disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah (Orang)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45
	Perempuan	55
Jurusan	Study pembangunan	26
	Manajemen	49
	Akutansi	25
Usia	<20 Tahun	17
	20-25 Tahun	83

Pendapatan Per Bulan dari Orang Tua	Rp.<500.000	26
	Rp.500.000-700.000	28
	Rp.800.000-1.000.000	20
	Rp.1.200.000-1.500.000	13
	Rp.>1.500.000	13
Intensitas membuka Internet	1-3 kali	9
	4-6 kali	17
	7-9 Kali	16
	>10 kali	48
Intensitas membuka go- food pgn dan bagoste	1-3 kali	52
	4-6 kali	26
	7-9 kali	8
	>10 kali	4

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 25 orang atau 27,8%, sedangkan responden perempuan berjumlah 65 orang atau 72,2%. Dalam hal ini terlihat bahwa belanja online di marketplace diminati baik laki-laki maupun perempuan bahkan terlebih pada perempuan. Jadi, dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang seluruhnya adalah mahasiswa/I Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar 2015. Dilihat dari karakteristik jurusan responden yang memilih jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar 2015. yaitu sebesar 28,9% atau 26 orang ialah jurusan Ekonomi Manajemen, lalu 43,3% atau 39 orang ialah jurusan akuntansi, sedangkan 27,8% atau 25 orang ialah jurusan Study pembangunan. Dilihat dari usia menunjukkan bahwa responden di dominasi oleh usia 20-25 tahun yaitu sebesar 81,1% atau sebanyak 73 orang, sedangkan usia <20 tahun yaitu sebesar 18,9% atau sebanyak 17 orang, nampak bahwa usia responden yang melakukan belanja online di marketplace rata-rata dari 20 sampai dengan 25 tahun.

Dilihat dari rata-rata uang saku dari orang tua per bulan yang didapati masing-masing responden sebanyak 16 orang atau 17,8% mendapat uang saku Rp.<500.000 dalam sebulan, 28 orang atau 31,1% mendapat uang saku Rp.500.000 – 700.000, 20 orang atau 22,2% mendapat uang saku Rp.800.000-1.000.000. 13 orang atau 14,4 % mendapat uang saku Rp.1.200.000- 1.500.000, 13 orang atau 14,4% mendapat uang saku Rp.> 1.500.000 dalam sebulan. Berdasarkan data tersebut, nampak bahwa rata-rata uang saku responden dari orang tua dalam satu bulan adalah Rp.500.000-700.000. Selanjutnya dalam tabel tersebut menunjukkan seberapa sering responden membuka atau menggunakan internet dalam satu hari. Dari data tersebut diperoleh bahwa responden lebih banyak membuka internet lebih dari 10 kali dalam satu hari yaitu berjumlah 48 orang atau sebesar 53,3%, hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi kebutuhan responden untuk mencari dan mendapatkan informasi, rekomendasi, maupun menjalin komunikasi. Dalam tabel 2 menunjukkan seberapa sering responden membuka aplikasi Go-Food, dapat dilihat bahwa responden membuka Go- Food 1-3 kali dalam seminggu dengan jumlah persentase terbesar yaitu 57,8% atau sebanyak 52 orang, hal ini dikarenakan responden membuka marketplace untuk melihat produk dan promosi yang ditawarkan.

Selanjutnya dilakukan uji validitas untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan N=100.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien Alpha Cronbach's 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil uji validitas dan reabilitas disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Indikator	r Hitung	r Tabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Digital	X1.1	0.801	0,601	0,844	Valid dan Reliabel
	X1.2	0.875	0,601		Valid dan Reliabel
	X1.3	0.857	0,601		Valid dan Reliabel
Kualitas Layanan	X2.1	0.710	0,601	0,811	Valid dan Reliabel
	X2.2	0.849	0,601		Valid dan Reliabel
	X2.3	0.741	0,601		Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian	Y1	0.711	0,601	0,800	Valid dan Reliabel
	Y2	0.725	0,601		Valid dan Reliabel
	Y3	0.794	0,601		Valid dan Reliabel
	Y4	0.786	0,601		Valid dan Reliabel

Tabel 3 menunjukkan secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X1, variabel X2, dan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai hitung yang lebih besar dari hasil tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel tersebut, secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel X1, variabel X2, dan variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari hasil rtabel, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas dari tabel 3 dapat dilihat bahwa semua nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrument tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut ini: Promosi Digital (X1), dan Kualitas Layanan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) dari hasil pengolahan dan penelitian sebagai berikut disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Prediksi	Koefisien Regresi (b)	t hitung	Sig.	Kesimpulan
(Konstanta)		4.003	7.285	0,269	
Promosi Digital	Positif	0.152	1.064	0.112	Ditolak
Kualitas Layanan	Positif	0.488	3.485	0.01	Diterima

R Square	= 0,932
Adjusted R Square	= 0,869
F hitung	= 212,450 Sig. = 0,000

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan mengenai hubungan antar variabel bebas (promosi digital, dan kualitas layanan) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada tabel tersebut, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut $Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ atau Keputusan Pembelian = $4.003 + 0,152 X_1 + 0,488 X_2$.

Konsanta sebesar 4,003, artinya jika promosi digital (X1) dan kualitas layanan (X2), nilainya adalah nol, maka tingkat keputusan pembelian (Y) maka nilainya konstan atau konsumen tetap ada. Koefisien regresi variabel Promosi Digital (X1) sebesar 0,152 berarti apabila promosi digital (X1) meningkat sedangkan kualitas layanan (X2) tetap maka keputusan pembelian meningkat. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,488 berarti apabila kualitas layanan (X2) ditingkatkan sedangkan promosi digital konstan maka keputusan pembelian meningkat.

Analisis determinasi digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau pengaruh promosi digital dan kualitas layanan go-food terhadap purchasing decision ditunjukkan oleh nilai R² (R Square) yaitu sebesar 0,869 atau 86,9%. Dengan adanya nilai R Square sebesar 86,9% berarti variabel independen (promosi digital X1, dan kualitas layanan X2) mempengaruhi variabel dependen sebesar 86,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (promosi digital dan kualitas layanan) dan variabel terikat (keputusan pembelian) secara bersama-sama pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) serta menggunakan derajat kebebasan (degree freedom). Derajat kebebasan f-tabel (0,05; k ; n-k-1). Diperoleh Ftabel (0,05; 3; 96) = 2,71. Ketentuannya adalah jika Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, sebaliknya jika Fhitung < Ftabel maka Ho dan Ha ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa hasil uji F dalam penelitian ini didapatkan Fhitung > Ftabel yaitu sebesar $17,462 > 2,71$ dengan angka signifikansi (P value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini dapat diartikan dapat diartikan bahwa sub variabel Promosi Digital (X1), Kualitas Layanan (X2), memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa FEB UMI Makassar.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda pada variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan secara individu terhadap variabel Y. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan ttabel dengan signifikansi 5% : $2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Apabila thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Penjelasan untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Variabel X1 memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,152. Nilai thitung variabel X1 diperoleh sebesar 1,604 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 karena nilai thitung > ttabel ($1,604 < 1,991$) dan nilai signifikansi $0,1121 > 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 ditolak, dan dapat disimpulkan

bahwa variabel promosi digital (X1) tdk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel X2 memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,486. Nilai thitung variabel X2 diperoleh 3,485 dan nilai signifikansi sebesar 0,01 karena nilai thitung > ttabel ($3,485 > 1,991$) dan nilai signifikansi $0,237 > 0,05$ maka pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan online seperti *FB ads* dan *Google Ads*, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, dan lainnya.

Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* juga dapat diukur secara realtime dan tepat. Dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk sehingga dapat memperbaiki untuk periode berikutnya. Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas. Perusahaan dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut *Gartner's Digital Marketing Spend Report*. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif. Digital marketing membantu membangun nama brand dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk

Adanya pengalaman dari beberapa konsumen melalui aplikasi *go-food* dapat mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi secara online. Persepsi yang positif tentang suatu produk akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Konsumen yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya income yang terus menerus didapatkan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari electronic word of mouth positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan, dengan mengacu beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka dapat ditarik bahwa secara simultan, promosi digital dan kualitas pelayanan *go-food* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$, pengujian ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Variabel promosi digital memiliki nilai signifikan sebesar $0,237 > 0,05$, pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembeli. Selanjutnya, variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada outlet makanan dipengaruhi oleh promosi digital dan kualitas layanan *go-food*, hal ini dibuktikan oleh nilai R square sebesar 37,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Saat ini konsumen dapat lebih kritis dan lebih mudah untuk mengemukakan pendapat mereka mengenai produk ataupun jasa yang mereka konsumsi. Maka untuk terus meningkatkan terbentuknya pembelian yang terus meningkat, pihak penjual online di marketplace harus lebih meningkatkan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya serta harus lebih aktif lagi dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya. Bagi akademisi dengan adanya penelitian yang dilakukan ini baiknya dapat dijadikan referensi dalam kegiatan belajar dan mengajar maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya dibidang perilaku konsumen pemasaran yang berkenaan tentang promosi dan pelayanan digital

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Farzan, R., Kapadia, A., & Lee, A. J. (2020). Tangible privacy: Towards user-centric sensor designs for bystander privacy. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1–28. <https://doi.org/10.1145/3415187>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799. <https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v53y2020ics0969698918307987.html>
- Borisoglebskaya, L. N., Provotorova, E. N., & Sergeev, S. M. (2019). Promotion based on digital interaction algorithm. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 537(4), 42032. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012056>
- Bozhuk, S., Maslova, T., Kozlova, N., & Krasnostavskaja, N. (2019). Transformation of mechanism of sales and services promotion in digital environment. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497(1), 12114. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012056>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 53, p. 101909). Elsevier.

<https://research.utwente.nl/en/publications/editorial-introduction-advances-in-theory-and-practice-of-digital>

- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176–188. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>
- Holroyd, C. (2019). Digital content promotion in Japan and South Korea: Government strategies for an emerging economic sector. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 6(3), 290–307. <https://doi.org/10.1002/app5.277>
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291–296. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>
- Idayati, I., Kesuma, I. M., Aprianto, R., & Suwarno, S. (2020). The Effect of Service Quality on Citizen's Expectation Through Dimension of Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness and Assurance (TERRA). *SRIWIJAYA International Journal of Dynamic Economics and Business*, 4(3), 241–252. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i3.241-252>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156. <http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kiran, K. U., & Arumugam, T. (2020). Role of programmatic advertising on effective digital promotion strategy: A conceptual framework. *Journal of Physics: Conference Series*, 1716(1), 12032. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1716/1/012032/meta>
- Mogaji, E., Soetan, T. O., & Kieu, T. A. (2020). The implications of artificial intelligence on the digital marketing of financial services to vulnerable customers. *Australasian Marketing Journal*, j-ausmj. <https://doi.org/10.1016%2Fj.ausmj.2020.05.003>
- Naslund, J. A., & Aschbrenner, K. A. (2019). Digital technology for health promotion: opportunities to address excess mortality in persons living with severe mental disorders. *Evidence-Based Mental Health*, 22(1), 17–22. <http://dx.doi.org/10.1136/ebmental-2018-300034>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94. <https://www.proquest.com/info/openurl?docerror=jsessionid=76F4CFF094228777F624808769A7225.i-024e4a70c93b25110>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79, 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>

-
- Sunardi, A. T. P., & Suprianto, E. (2020). Pengendalian Kualitas Produk Pada Proses Produksi Rib A320 Di Sheet Metal Forming Shop. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 5(2).
<https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/154/125>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Zarnowiecki, D., Mauch, C. E., Middleton, G., Matwiejczyk, L., Watson, W. L., Dibbs, J., Dessaix, A., & Golley, R. K. (2020). A systematic evaluation of digital nutrition promotion websites and apps for supporting parents to influence children's nutrition. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1), 1–19. <https://link.springer.com/article/10.1186/s12966-020-0915-1>