

JMPPK  
1 | 1 | 2022

DITERIMA  
November '21

DIREVISI  
November '21  
December '21  
January '22

DISETUJUI  
January '22



## INDEKSASI

Google Scholar

## PENULIS KORESPONDEN

Enrico Pahlevi

Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya  
Indonesia



mukarrtun@student.ub.ac.id



# PENGARUH BRAND EXTENSION, POTONGAN HARGA, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEEFOOD

**Enrico Pahlevi**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

**Ananto Basuki**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

**Abstract:** *Technology has developed drastically and continues to evolve until now. The number of internet users that can be said to be very high has resulted in a lot of people's consumptions depending on internet activities. The purpose of this quantitative research is to identify the effects of brand extension, price discount, and e-service quality on purchase decision. This study is categorized into explanatory research since it tries to explain the position of the variables being studied and to identify the effect of a variable on other variables through hypothesis testing. The sample of this research was selected using purposive sampling, with the criteria of having the minimum education of elementary school and made purchases at least once in a month, resulting in 169 respondents. Here validity test, reliability test, and multiple linear regression were used. This study finds that brand extension has significant effects on purchase decision. Price discount has significant effects on purchase decision. E-service quality have significant effects on purchase decision.*

**Keywords:** *Brand Extension, Price Discount, E-Service Quality, Purchase Decision, ShopeeFood*

**Abstrak:** Teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang. Angka pengguna internet yang bisa dibilang sangat tinggi mengakibatkan banyaknya konsumsi masyarakat yang bergantung pada aktivitas internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi pada brand extension, potongan harga, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan yang bermaksud menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengajuan hipotesis. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 169 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan karakteristik minimal pendidikan terakhir SD dan pernah menggunakan ShopeeFood setidaknya 1 kali dalam sebulan. Alat uji penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi linier berganda. Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa brand extension mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. E-service quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Brand Extension, Potongan Harga, E-service Quality, Keputusan Pembelian, ShopeeFood*

**Cite this as:** Pahlevi, E. and Basuki, A. 2022. Pengaruh Brand Extension, Potongan Harga, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Volume 01, Number 1, Pages 132-138. Universitas Brawijaya. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.14>.

## PENDAHULUAN

Karena teknologi adalah salah satu penunjang kemajuan manusia (Azizah, 2020). Teknologi telah membantu memperbaiki ekonomi, pangan, komputer, dan masih banyak lagi. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang. Hingga menciptakan objek-objek, teknik yang dapat membantu manusia dalam pengerjaan sesuatu lebih efisien dan cepat (Azizah, 2020). Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022 (Annur, 2022). Angka pengguna internet yang bisa dibilang sangat tinggi mengakibatkan banyaknya konsumsi masyarakat yang bergantung pada aktivitas internet. Salah satunya adalah *ecommerce*.

Sekarang pembeli cukup duduk manis saja di rumah sembari memegang smartphone mereka dan transaksi jual beli pun terjadi (Universitas Jember, 2017). Begitulah kemudahan yang didapatkan masyarakat kini dalam bertransaksi. Hasil riset menunjukkan 82% restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi Food untuk layanan mereka, diikuti GoFood (71%) dan ShopeeFood (28%). Di Indonesia sendiri, menurut penelitian McKinsey pada Setyowati (2021), ada peningkatan 34% untuk penggunaan jasa pesan antar makanan selama masa pandemi. Di tengah turunnya perekonomian Indonesia akibat pandemi, pada April 2020, Shopee memperkenalkan layanan pesan antar makanan barunya yang disebut sebagai ShopeeFood, yang di mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya (Jayani, 2021).

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan serta wawasan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak berbagai bidang khususnya di bidang pemasaran mengenai strategi perluasan merek (*brand extension*), potongan harga, *e-service quality*, dan keputusan pembelian serta dapat dijadikan sebagai bahan kajian yang memberikan tambahan data dan informasi untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan bagi pelaku yang menggunakan penawaran barang secara online dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi

dan pertimbangan untuk praktik di bidang pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *brand extension*, potongan harga, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Brand Extension*

*Brand Extension* adalah pengembangan merek saat ini yang sudah dikenal oleh konsumen untuk meluncurkan produk baru atau produk modifikasi pada kategori produk yang baru (Kotler & Keller, 2018). Perluasan merek adalah strategi perusahaan dengan mengintroduksi *hostname* dari produk barunya dengan memanfaatkan nama merek kuat mereka (Assauri, 2018). Perluasan merek adalah salah satu strategi merek di mana nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru (Abdullah & Tantri, 2019). Dapat disimpulkan bahwa *brand extension* adalah strategi pemasaran merek di mana perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan sebelumnya untuk memperkenalkan produk baru atau hasil modifikasi ke kategori baru.

### Potongan Harga

Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk (Kotler & Keller 2018). *Price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Sari & Faisal 2018). Jadi, potongan harga adalah penurunan harga yang diberikan oleh penjual ke konsumen dari harga normal untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk.

### *E-Service Quality*

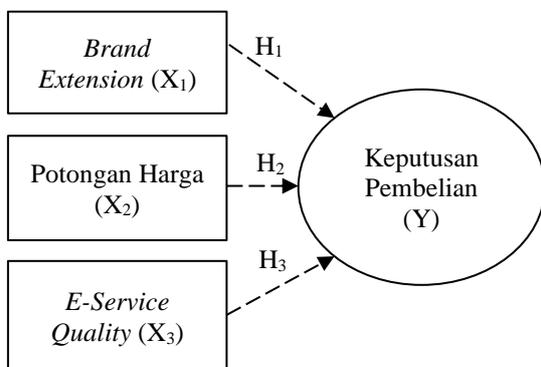
Kualitas layanan yang luas dengan menggunakan jaringan internet sebagai media penghubung antara *buyer* dan *seller* dalam memenuhi kegiatan belanja konsumen *online* secara efektif dan juga efisien dikonseptualisasikan sebagai definisi dari *e-service quality*

(Ulum & Muchtar, 2018). *E-service quality* adalah model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik (Tjiptono, 2019). Maka kesimpulannya, *e-service quality* adalah kualitas jasa/layanan yang berbentuk elektronik.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2018). Keputusan pembelian konsumen adalah memilih suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih (Tjiptono, 2019). Keputusan pembelian adalah membeli merek favorit mereka dari berbagai pilihan, tetapi mungkin ada dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor pertama adalah faktor sikap dan faktor kedua adalah faktor situasional. Keputusan pembelian adalah proses keputusan penentu dari dua alternatif atau lebih dengan beberapa faktor penentu.

**Kerangka Pikir Penelitian**



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

**Pengembangan Hipotesis**

- H1 : Brand extension (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)
- H2 : Potongan Harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)
- H3 : *E-service Quality* (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

**METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori

dengan pendekatan kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian replikasi. Lokasi penelitian ini berada di Kota Tangerang, Banten. Jumlah populasi pada penelitian ini 169 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 169 responden. Terdapat dua sumber data pada penelitian ini, yaitu sumber primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner, dan sumber sekunder yang berasal dari literatur, jurnal, artikel, dan internet. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form dan metode analisis data yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	68	40.24%
Perempuan	101	59.76%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

**Tabel 2. Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
<21 Tahun	29	17.16%
21-30 Tahun	128	75.74%
31-40 Tahun	10	5.92%
41-50 Tahun	1	0.59%
> 50 Tahun	169	0.59%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

**Tabel 3. Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Guru	1	0.6%
Mencari Kerja	1	0.6%
Pegawai Swasta	59	34.9%
Pelajar	76	45.0%
Wiraswasta	32	18.9%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

**Tabel 4. Penggunaan Shopeefood**

Frekuensi 1 Bulan	Jumlah	Persentase
1 kali	19	11.2%
2-5 kali	81	47.9%
6-15 kali	53	31.4%
>16 kali	16	9.5%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

**Uji Validitas**

Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data valid atau tidak.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas X1**

Item	r Hitung	sig.	r tabel	Ket.
X <sub>1.1</sub>	0.562	0.000	0.151	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.544	0.000	0.151	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.674	0.000	0.151	Valid
X <sub>1.4</sub>	0.497	0.000	0.151	Valid
X <sub>1.5</sub>	0.678	0.000	0.151	Valid
X <sub>1.6</sub>	0.599	0.000	0.151	Valid
X <sub>1.7</sub>	0.608	0.000	0.151	Valid
X <sub>1.8</sub>	0.656	0.000	0.151	Valid
X <sub>1.9</sub>	0.582	0.000	0.151	Valid
X <sub>1.10</sub>	0.697	0.000	0.151	Valid
X <sub>1.11</sub>	0.520	0.000	0.151	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas X2**

Item	r Hitung	sig.	r tabel	Ket.
X <sub>2.1</sub>	0.673	0.000	0.151	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.735	0.000	0.151	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.806	0.000	0.151	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.676	0.000	0.151	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.653	0.000	0.151	Valid
X <sub>2.6</sub>	0.716	0.000	0.151	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

**Tabel 7. Hasil Uji Validitas X3**

Item	r Hitung	sig.	r tabel	Ket.
X <sub>3.1</sub>	0.485	0.000	0.151	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.599	0.000	0.151	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.702	0.000	0.151	Valid
X <sub>3.4</sub>	0.701	0.000	0.151	Valid
X <sub>3.5</sub>	0.669	0.000	0.151	Valid
X <sub>3.6</sub>	0.508	0.000	0.151	Valid
X <sub>3.7</sub>	0.792	0.000	0.151	Valid
X <sub>3.8</sub>	0.667	0.000	0.151	Valid
X <sub>3.9</sub>	0.702	0.000	0.151	Valid
X <sub>3.10</sub>	0.690	0.000	0.151	Valid
X <sub>3.11</sub>	0.692	0.000	0.151	Valid
X <sub>3.12</sub>	0.581	0.000	0.151	Valid
X <sub>3.13</sub>	0.724	0.000	0.151	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Y**

Item	r Hitung	sig.	r tabel	Ket.
Y <sub>1</sub>	0.581	0.000	0.151	Valid
Y <sub>2</sub>	0.684	0.000	0.151	Valid
Y <sub>3</sub>	0.772	0.000	0.151	Valid
Y <sub>4</sub>	0.645	0.000	0.151	Valid
Y <sub>5</sub>	0.673	0.000	0.151	Valid
Y <sub>6</sub>	0.608	0.000	0.151	Valid
Y <sub>7</sub>	0.629	0.000	0.151	Valid
Y <sub>8</sub>	0.696	0.000	0.151	Valid
Y <sub>9</sub>	0.727	0.000	0.151	Valid
Y <sub>10</sub>	0.616	0.000	0.151	Valid
Y <sub>11</sub>	0.549	0.000	0.151	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

**Uji Reliabilitas**

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji ini dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Determinasi	Keterangan
<i>Brand Extension</i> ( $X_1$ )	0.888	Reliabel
Potongan Harga ( $X_2$ )	0.805	Reliabel
<i>E-service Quality</i> ( $X_3$ )	0.890	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0.865	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
Y	Contans	5.261		2.247	0.0026
$X_{1,2}$	<i>Brand Extension</i>	0.257	0.314	5.330	0.000
$X_{1,3}$	Potongan Harga	0.447	0.259	4.624	0.000
$X_{1,4}$	<i>E-service Quality</i>	0.334	0.403	7.084	0.000

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel brand extension dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

$$y = b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$y = 0,314 x_1 + 0,259 x_2 + 0,403 x_3 + e$$

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0.826	0.683	0.677

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

Kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 67,7%.

**Tabel 12. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2900.916	3	966.972	118.281	0.000
Residual	1348.906	165	8.175		
Total	4249.822	168			

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

**Tabel 13. Hasil Uji T**

Hubungan Variabel	t	Sig.	F	Keterangan
Regression	5.330	0.000	1,974	Signifikan
Residual	4.624	0.000	1,974	Signifikan
Total	7.084	0.000	1,974	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Primer (2022)

### Pembahasan

Hasil analisis dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Extension* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Assauri (2018) menunjukkan bahwa *brand extension* dari merek induk memiliki reputasi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto (2021) menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Sari & Faisal, 2018). Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *E-service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pudjarti dkk. (2019) melakukan penelitian dan membuktikan bahwa *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dari perusahaan tersebut.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Brand extension berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Saran

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan referensi dalam program studi manajemen, khususnya pemasaran. Terlebih lagi, semoga hasil penelitian ini membantu para akademisi dalam mengidentifikasi dan memahami keterkaitan variabel brand extension, potongan harga, *e-service quality* dan keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran pada objek E-Commerce. Pelaku bisnis online dapat

meningkatkan dan menaruh perhatian lebih pada *e-service quality* sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian daripada variabel lain seperti potongan harga yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

### IMPLIKASI

Implikasi pada penelitian ini menjelaskan kedudukan, dan pentingnya brand extension, *e-service quality*, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee yang menggunakan brand extension ShopeeFood. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut, mempengaruhi aktivitas konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Shopee agar dapat bersaing dalam kompetisi pasar, dan selalu ada di benak konsumen perlu memperhatikan brand extension, potongan harga, dan *e-service quality* mereka. Ketiga hal tersebut, dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dari sisi brand extension, hal ini sangat menguntungkan karena meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan sejenisnya, meminimalisir kegagalan produk, dan lebih mudah konsumen untuk mengenali brand extension tersebut karena sudah mengetahui merek induknya. Langkah Shopee meluncurkan layanan ShopeeFood dapat dicontoh pada pembuatan layanan-layanan lain yang mendukung merek induk Shopee. Potongan harga merupakan strategi yang harus dilakukan dalam strategi bisnis Shopee. Dikarenakan potongan harga akan menjadi bahan pertimbangan atau alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini potongan harga mendapatkan hasil yang kurang besar dibandingkan brand extension dan *e-service quality* pada uji hipotesis. *E-service quality* merupakan hal yang harus diperhatikan dalam strategi bisnis Shopee. Dikarenakan *e-service quality* akan menjadi bahan

pertimbangan atau alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. E-service quality memiliki manfaat berupa loyalitas pelanggan, meningkatnya harga jual, dan meningkatnya pangsa pasar dari konsumen yang sudah memakai Shopee ataupun konsumen baru. Oleh karena itu, e-service quality Shopee dan ShopeeFood perlu ditingkatkan. Hal itu dapat berupa kemudahan akses, kualitas fitur pada aplikasi Shopee, standar operasional aktivitas layanan, dan lain-lain. Hal ini sangat penting, karena e-service quality yang baik akan membantu terciptanya keputusan pembelian.

#### KETERBATASAN PENELITIAN

Perilaku Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang dapat dipengaruhi oleh banyak variabel. Penelitian ini hanya mengkaji beberapa variabel saja sehingga banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian ini menampung responden yang pernah memakai ShopeeFood setidaknya 1 kali secara online sehingga pengukuran *e-service quality* belum terukur dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Annur, C. M. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diakses pada 13 Juli 2022, dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azizah, M. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi terhadap Pola Komunikasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 6(1), hlm. 45-54.
- Hariyanto. (2021). Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), hlm. 1-14.
- Jayani, D. H. (2021). *Persaingan Bisnis Pesaan Makanan Semakin Sengit*. Diakses pada 13 Juli 2022, dari: <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/600a4fc71b528/persaingan-bisnis-pesan-makanan-semakin-sengit>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. 15th edn. New York: Pearson Education, Inc.
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Putranti H. R. D. (2019). Hubungan E-Service Quality dan E-Loyalty dengan E-Satisfaction pada Konsumen Gojek dan Grab di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 21(3), hlm. 237-246.
- Sari, D. R. & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), hlm. 51-60.
- Setyowati, D. (2021). Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood. Katadata, 28 Januari [online]. Diakses pada 1 Juli 2022, dari: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>.
- Sonata, I. (2019). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Produk Miniso. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 4(1), hlm. 46-53.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andy.
- Ulum, F. & Muchtar, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, 12(2), hlm. 68-72.
- Universitas Jember. (2017). Pola Belanja Konsumen Mulai Berubah. *Diakses pada 1 Juli 2022*, dari: <https://unej.ac.id/pola-belanja-konsumen-mulai-berubah/>.