

Hubungan Antara Promosi Digital dengan Keputusan Membeli

Azkie Ibadina Shalihah *, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*azkiaibadina@gmail.com, endri@unisba.ac.id

Abstract. Gofood stimulates the trend of food buying going digital. Gofood purchases during the pandemic increased by 86%, especially with the digital promotional stimulus by Gojek, it can help market products effectively, because it has fast access and wide reach so that promotional goals are easier to achieve. The purpose of this study was to find out how big the relationship between digital promotion and gofood purchasing decisions during the pandemic among Fikom Unisba students. The research method used is a correlational quantitative method, with a population of 2,034 active students from Fikom Unisba, and a sample of 96 students. Collecting data using a questionnaire, data analysis using rank spearman. Based on the results of the study, digital promotions have a positive and significant relationship with purchasing decisions for gofood among Fikom Unisba students by 78.81%, which means that the higher the digital promotion, the higher the decision to make a purchase. Judging from the digital promotion aspect, AISAS model it turns out that the interest aspect has a stronger relationship than other aspects (Attention, search, action and share).

Keywords: *Digital Promotion, AISAS Model, Purchase Decision, Go-Food..*

Abstrak. Gofood menstimulasi tren pembelian makanan menjadi digital. Pembelian Gofood selama pandemi mengalami peningkatan sebesar 86%, terlebih dengan stimulus promosi digital oleh gojek, dapat membantu memasarkan produk dengan efektif, karena memiliki kecepatan akses dan jangkauan luas sehingga tujuan promosi lebih mudah tercapai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan promosi digital terhadap keputusan pembelian gofood pada masa pandemi di kalangan mahasiswa Fikom Unisba. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif korelasional, dengan populasi 2.034 mahasiswa aktif Fikom Unisba dengan sampel 96 mahasiswa. Pengambilan data menggunakan kuesioner, Analisis data menggunakan uji korelasi Rank Spearman. Berdasarkan hasil penelitian, promosi digital berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian gofood di kalangan mahasiswa Fikom Unisba sebesar 78,81%, yang artinya semakin tinggi promosi digital yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian. Ditinjau dari aspek promosi digital model AISAS, ternyata aspek interest memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan aspek lainya (Attention, search, action dan share)

Kata Kunci: *Promosi Digital, Model AISAS, Keputusan Pembelian, Go-Food..*

A. Pendahuluan

Persaingan perusahaan di masyarakat, menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dan berkreasi untuk mempertahankan konsumen lama dan memperoleh konsumen baru. Banyak upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bukan hanya dengan menjanjikan product functional dan good services saja, tetapi juga harus mengetahui apa yang sedang dibutuhkan maupun yang diinginkan konsumen pada saat kondisi pandemic sekarang ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Sementara perilaku konsumen adalah studi yang menyelidiki bagaimana perorangan, kelompok dan organisasi yang memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide dan pengalaman selalu memuaskan para konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada masa pandemic covid 19, misalnya promosi.

William J Stanton (2001) menyatakan bahwa promosi adalah “unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan”. Sedangkan menurut Ralph S Alexander (dalam Morrisian 2015) promosi adalah bentuk komunikasi komersial yang disampaikan kepada khalayak melalui media, hal yang sama dinyatakan oleh Gitosudarmo (2000) bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenali, senang dan melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemilihan media yang akan menjadi promosi produk yang ditawarkan merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu, cara promosi dan pemilihan media promosi yang tepat merupakan kunci dalam mencapai target pemasaran perusahaan. Apalagi perkembangan dunia usaha dan bisnis yang semakin dinamis, sehingga terbentuk tuntutan untuk terus melakukan inovasi dalam memikat dan meyakinkan para calon konsumennya. Oleh karenanya banyak pelaku usaha yang mulai beradaptasi atas perubahan tersebut apalagi dalam situasi pandemic covid-19, yaitu dengan melakukan perubahan dari praktik konvensional beralih kepada digitalisasi dalam memasarkan produk dan jasanya, khususnya penjualan makanan dengan bergabung pada e-commerce salah satunya go-food pada gojek.

Gofood merupakan layanan pesan antar makanan pada aplikasi Gojek yang dilakukan secara daring. Fitur gofood pada aplikasi gojek ini disinyalir menghasilkan pertumbuhan transaksi di beberapa kota kecil Indonesia jauh melebihi transaksi layanan transportasinya. Keberhasilan gofood dibandingkan kompetitor pesan antar makanan lainnya, tidak terlepas dari kreatifitas pada Promosi digital yang dilakukan. Promosi digital go food yang menarik dapat membuat para pelanggan tergiur sehingga membuat keputusan untuk membeli makanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, khususnya di masa pandemic, promosi digital menjadi suatu hal yang sangatlah penting dalam mengenalkan dan menstimulasi pembelian produk ataupun jasa kepada khalayak. Dalam menunjang keberhasilan promosi, pemilihan metode yang digunakan merupakan hal yang harus diperhatikan dan menjadi perhatian, agar promosi yang dilakukan menjadi efektif dan tepat sasaran. Dimana salah satu formula promosi di zaman serba digital sekarang adalah AISAS model.

AISAS termasuk model promosi terbaru, terutama dengan semakin maraknya perkembangan teknologi sekarang. Oleh karena itu Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011) menyatakan sebuah model komunikasi pemasaran yang diperoleh dari perkembangan teknologi diberi nama dengan model AISAS. Demikian juga menurut [Suryani \(2008\)](#) AISAS adalah model yang meninjau proses respon konsumen terhadap promosi digital pada media internet yang dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004. beberapa aspek AISAS diantaranya (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian permasalahan ini dengan judul “Hubungan promosi digital terhadap keputusan pembelian Go-food pada pandemic covid-19” (studi korelasional digital promosi dengan keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas komunikasi Unisba. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimanakah hubungan Attention pada promosi digital Gofood terhadap keputusan pembelian Go-food pada pandemic covid-19?
2. Bagaimanakah hubungan Interest pada promosi digital Gofood terhadap keputusan

- pembelian Go-food pada pandemic covid-19?
3. Bagaimanakah hubungan Search pada promosi digital Gofood terhadap keputusan pembelian Go-food pada pandemic covid-19?
 4. Bagaimanakah hubungan Action pada promosi digital Gofood terhadap keputusan pembelian Go-food pada pandemic covid-19?
 5. Bagaimanakah hubungan Share pada promosi digital Gofood terhadap keputusan pembelian Go-food pada pandemic covid-19?

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian korelasi bertujuan untuk mempelajari derajat korelasi antara perubahan variable dan perubahan satu atau lebih variable lain berdasarkan koefisien korelasi. Dari penelitian ini, peneliti dapat memperoleh informasi tentang tingkat hubungan yang terjadi, bukan tentang pengaruh satu variable terhadap variable lainnya.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas ilmu komunikasi tahun akademik 2020-2021 sebanyak 2034 mahasiswa, kemudian diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin dan diperoleh sebanyak 96 mahasiswa, kemudian mahasiswa tersebut diberikan kuesioner dengan menggunakan google form yang sudah disiapkan peneliti dengan menggunakan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Analisis statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variable menggunakan Rank Spearman.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi digital dengan keputusan pembelian dikalangan mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Unisba. Hal ini didasari oleh hasil perhitungan pada aspek-aspek promosi digital yang menggunakan model AISAS dengan keputusan pembelian gofood dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi Unisba.

Tabel 1. Hubungan antara Promosi Digital dengan Keputusan Pembelian Gofood

Variabel	Rs	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
X Y	0,718	10,211	2,03	Ho Ditolak	Hubungan yang kuat

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,718. Artinya hubungan (korelasi) antara promosi digital dengan keputusan pembelian GoFood dikalangan mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Unisba adalah sebesar 71,8%, atau memiliki korelasi yang kuat. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,211 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($df=96-2=94$ dengan $\alpha/\alpha = 5\%$) adalah sebesar 2,03. Dengan kata lain bahwa $t_{hitung} (10,211) > t_{tabel} (2,03)$ sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya pada tingkat signifikan 5% ternyata terdapat hubungan yang signifikan antara promosi digital dengan keputusan pembelian gofood. Dimana hubungan tersebut bernilai positif/searah. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi digital yang dilakukan maka semakin meningkatkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli makanan gofood. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan hasil penelitian Suharsono & Sari (2019) yang menyatakan bahwa implementasi digital marketing berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih sebuah produk demikian juga hasil penelitian Pranawa & Abiyasa (2019) bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui factor psikologi dan factor social. Sedangkan menurut konsep teori William J. Stanton (2001), bahwa promosi memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga konsumen mengambil

keputusan untuk melakukan pembelian.

Tabel 2. Hubungan antara Attention dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Rs	Thitung	t(0,05;96)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Attention dengan Keputusan Pembelian	0,523	6,074	2,03	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan Kuat

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Rank Spearman (Rs) adalah sebesar 0,523. Artinya hubungan (korelasi) antara *Attention* dengan keputusan pembelian GoFood dikalangan mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Unisba adalah sebesar 52,3%, atau memiliki korelasi yang sedang Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,074 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($df=96-2=94$ dengan $\alpha/ \alpha = 5\%$) adalah sebesar 2,03. Dengan kata lain bahwa $t_{hitung} (6,074) > t_{tabel} (2,03)$ sehingga menyatakan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya pada tingkat signifikan 5% ternyata terdapat hubungan yang signifikan antara *attention* dengan keputusan pembelian gofood. Dimana hubungan tersebut bernilai positif/serah Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *attention* atau perhatian konsumen terhadap produk, layanan dan iklan yang ditayangkan secara digital maka semakin meningkatkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli makanan gofood. Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori [Pribadi \(2010\)](#) dimana promosi digital sebagai rangkaian kegiatan dalam berpromosi dengan memanfaatkan media internet untuk menstimulasi keterlibatan konsumen yang terdiri dari beberapa aspek: menarik perhatian , menarik minat individu, menarik hasrat pembelian, menarik tindakan, memberikan penutup yang baik

Tabel 3. Hubungan antara Interest dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Rs	thitung	t(0,05;96)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Interest dengan Keputusan Pembelian	0,639	8,224	2,03	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan Kuat

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 3 diatas diperoleh penjelasan bahwa promosi digital dalam aspek interest terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi sebesar 0,639 (63,9%) . Hasil koefisien korelasi sebesar 0,639 menunjukkan adanya hubungan positif antara aspek *interest* dengan keputusan pembelian dikalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi Unisba. Jika semakin tinggi aspek interest terhadap produk-produk yang ditawarkan gofood maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas tabel 3 dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} diperoleh bahwa t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , dimana nilai t_{hitung} sebesar 8,224 dan nilai t_{tabel} ($df=96-2=94$ dan $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 2,03. Maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (8,224) > t_{tabel} (2,03)$ sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa ada hubungan yang signifikan antara promosi digital dalam aspek interest dengan keputusan pembelian gofood dikalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi Unisba. Hasil penelitian ini sejalan dengan [Suryani \(2008\)](#) yang menyatakan bahwa AISAS adalah model yang meninjau proses respon konsumen terhadap promosi digital, dimana konsumen melalui proses terbentuknya ketertarikan (*Interest*), dan aspek AISAS lainnya. Penerimaan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara aspek *Interest* dengan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa *interest* (munculnya ketertarikan dan meningkatnya keyakinan terhadap produk) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian makanan gofood dikalangan mahasiswa Fikom Unisba,

karena mereka percaya terhadap informasi yang ditampilkan dalam iklan digital tersebut.

Tabel 4. Hubungan antara *Search* dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Rs	t _{hitung}	t(0,05;96)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Search</i> dengan Keputusan Pembelian	0,647	8,395	2,03	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang Kuat

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 4 diatas diperoleh penjelasan bahwa hubungan intersest terhadap keputusan pembelian memiliki koefesien korelasi sebesar 0,647 (64,7%) . Hasil koefesien korelasi sebesar 0,647 menunjukkan adanya hubungan positif antara *search* dengan keputusan pembelian dikalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi Unisba. Jika semakin tinggi *search* terhadap produk-produk yang ditawarkan gofood maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas tabel 4 dengan membandingkan t hitung dan t tabel diperoleh bahwa t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel, dimana nilai t_{hitung} sebesar 8,395 dan nilai t_{tabel} (df=96-2=94 dan $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 2,03. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (8,224) > t_{tabel} (2,03) sehingga menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_i diterima. Artinya bahwa ada hubungan yang signifikan antara *search* dengan keputusan pembelian gofood dikalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi Unisba. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memahami akan produk yang dijual maka akan mempengaruhi pencarian konsumen akan produk tersebut, sehingga membuat konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian makanan gofood. Hasil penelitian ini sejalur dengan teori [Kotler dan Armstrong \(2018\)](#) yang menyatakan terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, diantaranya adalah pencarian informasi lebih lanjut setelah menerima terpaan stimulus promosi digital.

Tabel 5. Hubungan antara *Action* dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Rs	t _{hitung}	t(0,05;96)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Action</i> dengan Keputusan Pembelian	0,639	8,224	2,03	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang kuat

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh penjelasan bahwa *action* dengan keputusan pembelian memiliki koefesien korelasi sebesar 0,639 (63,9%) . Hasil koefesien korelasi sebesar 0,639 menunjukkan adanya hubungan positif antara *action* dengan keputusan pembelian dikalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi Unisba .Jika semakin tinggi *action* terhadap produk-produk yang ditawarkan gofood maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas tabel 5 dengan membandingkan t hitung dan t tabel diperoleh bahwa t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel, dimana nilai t_{hitung} sebesar 8,224 dan nilai t_{tabel} (df=96-2=94 dan $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 2,03. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (8,224) > t_{tabel} (2,03) sehingga menyatakan bahwa H₀ ditolak dan H_i diterima. Artinya bahwa ada hubungan yang signifikan antara *action* dengan keputusan pembelian gofood dikalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi Unisba .Hal ini menunjukkan bahwa *action* dari rangkaian aktivitas interaksi eksklusif konsumen terhadap penjual, transaksi, konsumsi, hingga after sales bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian makanan gofood dikalangan mahasiswa Fikom Unisba. Keterkaitan teori dan hasil penelitian ini sejalan dengan tujuan promosi menurut [Rangkuti, \(2009\)](#) diantaranya adalah brand purchase

intention, yaitu menstimulasi konsumen untuk memutuskan pilihan terhadap produk yang ditawarkan, tujuan promosi ini juga berlaku pada media digital

Tabel 6. Hubungan antara *Share* dengan Keputusan Pembelian

Variabel	Rs	t _{hitung}	t(0,05;96)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
<i>Share dengan Keputusan Pembelian</i>	0,533	6,236	2,03	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan Cukup Kuat

Sumber : Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 6 diatas diperoleh penjelasan bahwa share dengan keputusan pembelian memiliki koefesien korelasi sebesar 0,533 (53,3%) . Hasil koefesien korelasi sebesar 0,533 menunjukkan adanya hubungan positif antara share dengan keputusan pembelian dikalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi Unisba .Jika semakin tinggi share terhadap produk-produk yang ditawarkan gofood maka semakin tinggi keputusan untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas tabel 6 dengan membandingkan t hitung dan t tabel diperoleh bahwa t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel, dimana nilai t_{hitung} sebesar 8,224 dan nilai t_{tabel} ($df=96-2=94$ dan $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 2,03. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (6,236) > t_{tabel} (2,03) sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa ada hubungan yang signifikan antara share dengan keputusan pembelian gofood dikalangan mahasiswa Fakultas Komunikasi Unisba .Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen memahami akan produk yang dijual maka akan mempengaruhi pencarian konsumen akan produk tersebut, sehingga membuat konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian makanan gofood. Keterkaitan teori dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan model AISAS sebagaimana dikemukakan oleh [Sugiyama and Andree \(2010\)](#) (*attention, search, interest, action and share*) dimana konsumen memiliki tendensi dalam pembagian informasi dan pengalaman tentang produk yang ditawarkan, baik secara offline (WOM) maupun online (testimonial).

Variabel X pada penelitian ini, adalah promosi digital. Menurut [Jamaludin dkk. \(2015\)](#) promosi digital merupakan kegiatan promosi yang memanfaatkan fitur pada internet seperti platform media sosial. Dimana menurut Pribadi (2010) promosi digital sebagai rangkaian kegiatan dalam berpromosi dengan memanfaatkan media internet untuk menstimulasi keterlibatan konsumen yang terdiri dari beberapa aspek: menarik perhatian , menarik minat individu, menarik hasrat pembelian, menarik tindakan, memberikan penutup yang baik. Hal ini sejalan dan dilengkapi dengan model AISAS sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyama and Andree (2010) (*attention, search, interest, action and share*)

Sedangkan Variabel Y pada penelitian ini, adalah keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan tahap keputusan konsumen secara aktual dalam melakukan suatu pembelian produk. Dimana konsumen mengolah rangsangan yang terstimulasi menjadi sebuah keputusan. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh nilai yang jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, Kotler dan Keller (2012) memaparkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian meliputi sub variabel pertimbangan, diantaranya adalah pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

D. Kesimpulan

Dapat peneliti simpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara promosi digital dengan keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas komunikasi Unisba. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa promosi digital dilihat dari model AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) ternyata memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gofood di mahasiswa fakultas komunikasi Unisba.

Acknowledge

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan penelitian ini, terutama kepada ibu Dr. Endri Listiani, S.IP., M.Si, selaku pembimbing skripsi yang luar biasa sabar dan suportif kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini, Dosen-dosen Fakultas Komunikasi yang telah memberikan ilmunya semoga menjadi amal jariyah yang terus mengalir. Serta teman-teman yang telah membantu menyebarkan kuesioner sehingga penelitian ini menjadi lancar.

Daftar Pustaka

BUKU

- [1] Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- [2] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. 13th Edition, New Jersey: Prentice Hall
- [3] Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2018. Principles of Marketing. Seventeenth Edition. United Kingdom : Pearson Education Limited
- [4] Kotaro Sugiyama, T. A. 2010. The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. McGraw-Hill Education; 1st Edition.
- [5] Morris. 2015. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cetakan Kesatu. Jakarta: Kencana.
- [6] Pribadi, Benny. 2010. Model Desain Sistem Pembelajaran. Jakarta: Dian Aksara.
- [7] Stanton, William, J., 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [8] Sugiyama, Kotara dan Andre. 2011. The Dentsu Way. McGraw-Hill. New York
- [9] Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

WEBSITE

- [1] PT. Gojek Indonesia, 2020. "GoFood Mempercepat Transformasi Digital UMKM untuk Bangkit dari Pandemi", <https://pressrelease.kontan.co.id/release/gofood-mempercepat-transformasi-digital-umkm-untuk-bangkit-dari-pandemi?page=all>. Tanggal Akses 10 Desember 2020, Pk 02.30

Journal

- [1] Adlan, H., & Indahingwati, A. 2020. ANALISIS MODEL AISAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PENGGUNAAN SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(1).
- [2] Suharsono, R.S. and Sari, R.P., 2019. Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 1(2), pp.41-54.
- [3] Khasanah, I., & Pamujo, N. Y. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. Jurnal Ilmiah Aset, 13(2), 155-163.
- [4] Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(4), 58-74.
- [5] Anbiya, Nida Nur. Aning Sofyan. (2021) *Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi. 1 (2). 130-137