

Pengaruh strategi promosi mie gacoan melalui aplikasi shopee food terhadap tingkat minat pembeli di lingkup mahasiswa universitas mercu buana yogyakarta angkatan 2022

Laila Maharani

Program studi Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
layymaharani480@gmail.com

Ayu Widhiyanti Prasetyo

Program studi Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
ayuwidhiyanti.p05@gmail.com

Yuni Pratama S

Program studi Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
yunipratamasal@gmail.com

M. Nastain

Program studi Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
nastaindongjates@gmail.com

Naela Faza Fariha

Program studi Pendidikan Matematika, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
naela.f@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

Mie Gacoan merupakan salah satu produk makanan yang saat ini sedang banyak diminati oleh konsumen. Untuk lebih menarik minat konsumen, Mie Gacoan juga melakukan berbagai promosi. Selain itu, Mie Gacoan juga menyediakan jasa pemesanan melalui aplikasi online salah satunya lewat Shopee Food. Penelitian ini bermaksud untuk meneliti pengaruh strategi promosi yang dilakukan Mie Gacoan terhadap minat beli di lingkup mahasiswa UMBY Angkatan 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner kemudian hasilnya dianalisis menggunakan analisis Regresi Linier untuk mengetahui besar pengaruhnya. Diperoleh hasil bahwa strategi promosi Mie Gacoan di aplikasi Shopee Food berpengaruh sebesar 66,1% terhadap minat beli mahasiswa UMBY angkatan 2022.

Kata kunci: Mie Gacoan, Shopee Food, minat beli, strategi promosi.

Abstract

Mie Gacoan are a food product that is currently in great demand by consumers. To attract more consumers, Mie Gacoan also carries out various promotions. In addition, Mie Gacoan also provides ordering services through online applications, one of which is through Shopee Food. This study intends to examine the effect of Mie Gacoan's promotional strategy on buying interest among UMBY students batch 2022. The method used in this study is a quantitative method by distributing questionnaires and then the results are analyzed using Linear Regression analysis to determine the magnitude of the influence. The results showed that the promotional strategy for Gacoan Noodles in the Shopee Food application had an effect of 66.1% on the buying interest of UMBY students class 2022.

Keywords: Mie Gacoan, Shopee Food, buying interest, promotion strategy.

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi perkembangan usaha di Indonesia semakin berkembang terutama pada bidang usaha makanan. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya usaha makanan baru yang hadir salah satunya Mie Gacoan yang sedang viral. Selain itu akhir-akhir ini banyak bermunculan perusahaan rintisan (*startup*) yang berbasis aplikasi sebagai bentuk dari bisnis yang memanfaatkan teknologi internet sebagai medium untuk menghubungkan konsumen dengan produsen (Febriani, N. S., & Asmara Dewi, 2019). Layanan internet mampu mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia termasuk aspek kehidupan manusia dalam hal bisnis yang didalamnya termasuk bisnis kuliner (Wardani, P. K., Reinaldy, F. rizky, & Tyas, 2022). Dengan perkembangan teknologi ini juga berpengaruh pada perilaku dari konsumen yang mulai berubah dari pembelian yang dilakukan secara langsung ke pembelian yang dilakukan secara daring/online. (Nafisa, 2021). Oleh karena itu semakin banyak muncul perusahaan yang menggunakan jasa online salah satunya adalah aplikasi Shoppe melalui platform shoppefood untuk membeli berbagai kebutuhan konsumen terutama makanan (Rahmadani et al., 2020).

Mie Gacoan merupakan perusahaan di bidang kuliner yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Hadirnya Mie Gacoan di tengah mahasiswa, tentunya menambah list kuliner bagi mereka yang menyukai dan penasaran bagaimana sensasi mie pedas dengan berbagai varian. Banyaknya fenomena yang terjadi seperti pengaruhnya strategi promosi Mie Gacoan melalui aplikasi shoppefood membuat mahasiswa tertarik untuk membeli sebuah produk tersebut. Hal praktis itulah mampu mengubah perilaku mahasiswa, termasuk dalam minat beli konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh Rosdiana (2019) minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Promosi penjualan yang jitu dapat membuat konsumen melakukan kegiatan yang nyata yaitu membeli yang kemudian diikuti dengan pengambilan sikap selanjutnya. Pengertian promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi yang bertindak

sebagai ajakan, memberikan nilai tambah untuk membeli produk, kepada para distributor, penjual, atau konsumen. (Burnett, 2005).

Terkait dengan fenomena tersebut yang sudah pernah dilakukan penelitian terdahulu mengenai kualitas produk, kualitas layanan yang ada di Mie Gacoan yang cukup baik dan memadai sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kualitas layanan yang baik dan memuaskan. Menurut Zulian Yamit (1996). “Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus menerus”. Selain kedua hal tersebut ramainya Mie Gacoan juga dipengaruhi oleh seringnya promosi yang diadakan. Dengan demikian semakin banyak promosi maka konsumen semakin antusias dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk promosi Mie Gacoan bekerja sama dengan Gojek, Grab dan Shopee. Namun dari penelitian itu ditemukan bahwa ada beberapa hal kekurangan yang belum diteliti seperti tidak menekankan atau memfokuskan menggunakan strategi promosi melalui aplikasi terutama shoppeefood. Karena era zaman yang serba canggih konsumen sangat minat dengan cara yang praktis, banyak promo, simple dan mudah tentunya dengan cara menggunakan aplikasi shoppeefood sebagai media untuk terkoneksi dengan para konsumennya, sehingga koneksi ini akan memudahkan bagi konsumen untuk memesan Mie Gacoan dimana saja.

Menurut Widyayanti (2022) dalam penelitiannya mengenai analisis penjualan produk kuliner melalui aplikasi shopee food di Yogyakarta, Shopee food efektif membantu dan memudahkan penjualan produk di kota Yogyakarta. Anggraini dan Saino (2022) berpendapat bahwa harga, *physical evidence*, dan lokasi, secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Surabaya. Selanjutnya Risti dan Cahyanti (2022) mengemukakan bahwa diskon dan penilaian produk Mie Gacoan Malang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di GoFood.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengarahkan peneliti untuk merespons kekurangan dengan mengkaji permasalahan dan memilih judul **“Pengaruh Strategi Promosi Mie Gacoan Melalui Aplikasi Shopee Food Terhadap Tingkat Minat Pembeli di Lingkup Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022”** dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi Mie Gacoan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki latar belakang kajian teoritik dan literatur dengan menggunakan metode pendekatan survei. Kerlinger (1973) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Semua anggota sampel atau responden dalam penelitian survei menjawab pertanyaan yang sama. Penelitian survei mengukur nilai beberapa variabel, menguji beberapa hipotesis tentang perilaku, pengalaman dan karakteristi suatu obyek.

Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi yang akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Selain itu pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu pemasaran harus dilakukan dengan se efektif mungkin agar keuntungan yang didapatkan perusahaan berlipat ganda. Salah satu cara pemasaran yang dianggap lebih efektif dalam komunikasi bisnis yaitu dengan melakukan strategi promosi dengan menawarkan sebuah produk melalui layanan masa kini (Tjibtono, 2008) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Mie Gacoan

Salah satu makanan cepat saji saat ini yang disukai dan selalu dikunjungi oleh banyak pelanggan, khususnya dari kalangan mahasiswa dan masyarakat umum yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang food and beverage. Restoran ini merupakan restoran cepat saji yang ada di Indonesia dan sudah memiliki cabang di beberapa kota-kota besar di Indonesia. Mie Gacoan terkenal dengan citra rasa yang pedas, sehingga membuat Mie Gacoan tersebut berbeda dengan mie pada umumnya. Dengan menggunakan cabai halus yang dicampur dengan mie, membuat mie gacoan menjadi pedas. Rasa khas pedas dan gurih yang dimiliki oleh mie gacoan membuat para pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap mie gacoan.

Aplikasi Shopee Platform Shopee Food

ShopeeFood adalah sebuah Platform pengantaran makanan dan minuman yang menyediakan transaksi jual beli makanan dan minuman secara online. Fitur ini resmi menjadi bagian dari ecommerce shopee yang dioperasikan oleh PT. Shopee International Indonesia berserta afiliasi dan anak perusahaannya secara sendiri-sendiri atau Bersama-sama disebut sebagai Shopee. pada awal tahun 2021 ini ShopeeFood mulai melayani makanan dan minuman yang bekerjasama dengan berbagai industry *food and beverage* dan menarik banyak mitra *driver* untuk mengantarkannya kepada konsumen. (Vania & Simbolon, 2021). ShopeeFood masih merupakan fitur baru yang sudah dapat diakses konsumen diberbagai daerah dengan menggunakan aplikasi Shopee yang pada awal peluncurannya bagi pengguna baru terutama memberikan banyak keuntungan seperti makanan langsung diantar oleh mitra pengemudi, mendapat potongan atau gratis ongkir langsung, dan bisa menggunakan voucher yang tersedia di aplikasi, banyak menu pilihan dari merchant yang bergabung dari berbagai resto unggulan (Widyayanti, 2022).

Minat Beli

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman et al., 2004). Menurut Rizky dan Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen (Wildan, 2018) adalah

kecondongan responden untuk bertindak sebelum memutuskan membeli suatu barang. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam setiap individu masing-masing. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator-indikator sebagaimana yang dijelaskan oleh Sutisna (2003):

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Swastha dan Irawan (2008), menjelaskan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti iklan, kebutuhan, pengalaman seseorang yang sudah membeli produk tersebut.

METODE

Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen-instrumen formal, standar dan bersifat mengukur (Sukmadinata, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UMBY angkatan 2022 dengan jumlah 2225, sehingga berdasarkan Tabel Yount (1999) dalam Arikunto (2006) jumlah sampel yang digunakan sebesar 5% dari populasi yaitu sebanyak 111,25 dibulatkan menjadi 111 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik pengambilan sampel non probability, yaitu *judgemental sampling* dengan kriteria merupakan dan pernah melihat iklan Mie Gacoan di platform atau di aplikasi shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket on line dan menggunakan skala likert 1-5 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju (Sugiyono, 2007). Hasil data menggunakan

aplikasi SPSS 25. Pada penelitian ini dilakukan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) untuk menguji kelayakan kuesioner, kemudian uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas, linieritas) sebagai syarat melakukan analisis regresi linier, serta analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variable dependen (X) terhadap variable independent (Y).

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah minat pembeli sebagai variabel dependen, sedangkan strategi promosi Mie Gacoan melalui aplikasi shopeefood sebagai variabel independen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel strategi promosi Mie Gacoan adalah konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi, transaksional (Solis, 2010). Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat pembeli di lingkup mahasiswa UMBY angkatan 2022 adalah refrensial, preferensial, ekspolatif menurut Ferdinand (Hidayat et al., 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan untuk memperoleh data dari para responden atau sampel penelitian. Uji Validitas yang digunakan adalah uji validitas *product moment pearson correlation* yang menggunakan konsep menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Kriteria pengambilan keputusannya dapat dilihat pada nilai r hitung. Jika nilai r hitung lebih dari r tabel, maka item soal kuesioner tersebut dinyatakan valid. Nilai r hitung untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai r hitung masing-masing item soal

Item pertanyaan (Variabel X)	Nilai r hitung	Item pertanyaan (Variabel Y)	Nilai r hitung
PX1	0,596**	PY1	,839**
PX2	0,676**	PY2	,876**
PX3	0,645**	PY3	,733**

PX4	0,738**	PY4	,839**
PX5	0,717**	PY5	,759**
PX6	0,697**	PY6	,828**
PX7	0,729**	PY7	,849**
PX8	0,725	PY8	,836**
PX9	0,749	PY9	,827**
PX10	0,647	PY10	,771**
PX11	0,695	PY11	,712**
PX12	0,687	PY12	,613**
PX13	0,649		
PX14	0,660		

Untuk $n=111$ pada signifikansi 5% ditemukan nilai r tabel sebesar 0,596, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan telah valid.

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variable penelitian walaupun dilakukan berulang-ulang dengan kuesioner yang sama. Kriteria pengambilan keputusannya dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, jika ilainya lebih dari 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten. Diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk pertanyaan variable X sebesar 0,912 dan untuk variable Y sebesar 0,945. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik (Syarat Analisis Regresi)

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji normalitas kolmogorof-smirnov. Kriteria pengambilan keputusan dilihat pada nilai signifikansi, jika nilainya lebih dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Diperoleh hasil nilai signifikansi penelitian ini sebesar $0,310 > 0,05$ artinya data berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari nilai residual satu pengamatan terhadap

pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heterosketastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dilihat pada nilai signifikansi, jika nilainya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterosketastisitas. Diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi adalah $0,368 > 0,05$ artinya tidak terjadi heterosketastisitas.

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variable memiliki hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variable independent (X) dengan variable dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusannya dilihat pada nilai Deviation from Linearity Signifikansi, jika nilainya lebih dari 0,05 maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variable X dan Y. Diperoleh hasil bahwa nilai Deviation from Linearity Signifikansi adalah 0,916 artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variable strategi promosi terhadap minat beli.

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variable dependen (X) terhadap variable independent (Y). Telah dipenuhi syarat kelayakan untuk melakukan analisis regresi linier, yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas serta terdapat hubungan yang linier antara variable X dengan variabel Y. Maka penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu menganalisis pengaruh variable strategi promosi (X) terhadap minat beli (Y) menggunakan analisis regresi linier.

Berdasarkan hasil SPSS diperoleh **Persamaan regresi** pada penelitian ini adalah

$$MB = -0.962 + 0.871 SP + e_i$$

Koefisien intersep -0.962, artinya ketika strategi promosi sebesar 0, maka minat pembelian gacoan turun sebesar 0.962 unit. Sedangkan *Slope* 0.871, artinya setiap kenaikan strategi promosi naik sebanyak 1 satuan, maka minat pembelian gacoan naik sebanyak 0.871 atau 871 unit.

Selanjutnya akan dilakukan **Analisis Regresi Linier** untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh strategi promosi (X) terhadap minat beli (Y).

Hipotesis

H₀ = tidak ada pengaruh strategi promosi (X) terhadap minat beli (Y)

Ha = ada pengaruh strategi promosi (X) terhadap minat beli (Y)

Kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H0 ditolak artinya terdapat pengaruh strategi promosi (X) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil SPSS diperoleh bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H0 ditolak, artinya ada pengaruh strategi promosi (X) terhadap minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur besar pengaruh variable independent (X) terhadap variable dependen (Y) dalam analisis regresi linier. Besar pengaruh tersebut dapat dilihat pada output SPSS pada tabel *Model Summary*.

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,813 ^a	,661	,657	6,015

a. Predictors: (Constant), Strategi_Promosi

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai *R Square* sebesar 0,661. Artinya variabel independen strategi promosi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen minat beli sebesar 66.1%. Sisanya sebanyak 33.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa strategi promosi Mie Gacoan melalui aplikasi shopeefood berpengaruh terhadap tingkat minat pembeli di lingkup mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2022. Selain itu, berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh terlihat bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap tingkat minat beli, artinya semakin tinggi (semakin baik) nilai strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat beli yang dihasilkan. Strategi promosi terkait dengan konteks, komunikasi, kolaborasi, koneksi, transaksional yang dilakukakn oleh Mie Gacoan pada aplikasi shopeefood, sedangkan minat beli dilihat pada refrensial, preferensial, eksploitatif mahasiswa UMBY Angkatan 2022.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Mie Gacoan melalui aplikasi shopeefood berpengaruh terhadap tingkat minat pembeli di lingkup mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2022. Adapun pengaruhnya adalah sebesar 66,1% sedangkan 33,9% lainnya dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian. Hal tersebut memungkinkan untuk dilakukan penelitian lanjutan guna mengetahui pengaruh lain yang memengaruhi minat beli mahasiswa UMBY angkatan 2022 pada produk Mie Gacoan.

UCAPAN TERIMA KASIH (jika ada)

Terimakasih peneliti sampaikan kepada seluruh mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkata 2022 yang telah berkenan menjadi sampel pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Balqis Anggraini, A., & Saino. (2022). Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Burnett, J. J. (2005). *Prinsip-prinsip pokok Periklanan: Promosi Penjualan*. Kencana.
- Febriani, N. S., & Asmara Dewi, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era DIGIAL* (Edition 1). UB PRESS.
- Hidayat, A. T., Elita, M. F., & Setiaman, A. (2012). Hubungan antara atribut produk dengan minat beli konsumen. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1–14. <http://journals.unpad.ac.id>
- Kerlinger, F. N. (1973). *Founding Of Behavior Research*. Holt. Rinchart and Winston Inc.
- Nafisa, L. (2021). *Analisis penjualan kuliner secara online melalui aplikasi*. LPPM STIE YUDIKA.
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123–128. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v3i2.505>
- Risti, L. L., & Cahyanti, M. M. (2022). Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Jurnal Distribusi*, 10(1), 11–18.
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat

- Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, 14(2), 135–143.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v14i2.182>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Schiffman, L.G, Kanu, & L.L. (2004). *Consumer Behavior Upper Saddle River* (8th editi). New Jersey.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Edition 3). Alfabeta.
- Sukmadinata, S. N. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, B., Dharmesta, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjibtono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia*, 46–58.
- Wardani, P. K., Reinaldy, F. rizky, & Tyas, I. P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopee Food. *Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2(1), 163–188.
- Widyayanti, E. R. (2022). Analisis Penjualan Produk Kuliner Melalui Online Pada Aplikasi Sophee Platform Sopheefood Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 394–417.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.475>
- Wildan, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Riset Manajemen*, 103–116. www.fe.unisma.ac.id
- Zulian, Y. (1996). *Manajemen Produksi dan Operasi* (Pertama). Ekonisia.