

TESIS

**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN ONLINE
ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN JASA LAYANAN GRAB-FOOD**



Tesis Oleh :

LEVI KUSUMA PUTRA

NIM 01012681923012

MANAJEMEN PEMASARAN

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGUNAKAN JASA LAYANAN GRAB-FOOD

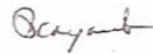
Disusun oleh :

Nama : Levi Kusuma Putra
NIM : 01012681923012
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 02 Agustus 2021 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

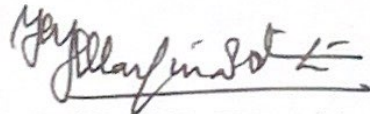
Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 02 Agustus 2021

Ketua,



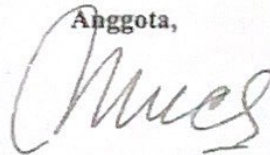
Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota,



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001

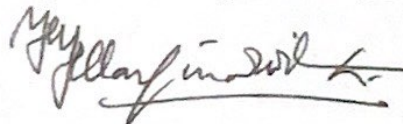
Anggota,



H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D
NIDN. 0417086002

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., Ph.D
NIP. 196703141993032001



SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Levi Kusuma Putra
NIM : 01012681923008
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Magister Manajemen
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang berjudul :

Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan Grab-Food

Pembimbing :

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota : Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., P.hD
Tanggal Ujian : 02 Agustus 2021

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 02 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan,



Levi Kusuma Putra

NIM.01012681923012

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Terima Kasih, Maaf dan Tolong adalah tiga kata sederhana tetapi mempunyai dampak positif yang luar biasa".

"Tidak ada jalan pintas untuk menuju kesuksesan, semuanya butuh proses dan langkah awal yang harus dilakukan adalah memulainya" . (Levi)

"Tiga takdir dalam kehidupan : Jabat tangan, Garis tangan, Buah tangan"

Kupersembahkan kepada :

- ✓ Allah SWT yang Maha Pencipta
- ✓ Kedua orang tuaku
- ✓ Keluarga besar dan semua orang yang menyayangiku
- ✓ Sahabat dan teman seperjuanganku
- ✓ Magister Manajemen Angkatan 48 §
Fakultas Ekonomi
- ✓ Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kebesaran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan Grab-Food”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Magister Manajemen bidang studi Sumber Daya Manusia, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *quota sampling* dan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 konsumen Grab-Food khususnya area Palembang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth*, *brand image* dan *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan Grab-Food. Konsumen mendapatkan informasi Grab-Food dari sosial media menunjukkan bahwa konsumen mudah untuk mendapatkan informasi dengan hanya menggunakan internet. Adapun nama Grab-Food mudah diingat bahwa konsumen merasa *brand* dari Grab yaitu Grab-Food mudah untuk diingat dengan baik. Selain itu juga, konsumen merasa *online advertising* melalui internet mudah untuk diakses melalui *mobile phone* dikarenakan jangkauan yang luas.

Penulis menyadari karena keterbatasan penulis sebagai manusia yang tak luput dari kesalahan dan kekurangan, penulis mengharapkan saran dan kritik dalam perbaikan dan kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Palembang, 12 Agustus 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Levi Kusuma Putra.

Levi Kusuma Putra

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian tesis sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak **Dr. Zakaria Wahab, M.B.A**, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membantu, memberi motivasi, memberikan masukan, saran dan kritik dalam penulisan tesis ini.
2. Ibu **Hj. Marlina Widiyanti, SE, SH, MM, MH, Ph.D**, selaku Dosen Pembimbing II sekaligus sebagai Ketua Jurusan Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang senantiasa selalu sabar mendidik, memberikan motivasi, memberikan ilmu dan saran yang diperlukan dalam menyelesaikan tesis ini sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. Bapak **H. Muchsin Saggaf Shihab, M.B.A., Ph.D**, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritik yang membangun kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Semua **Bapak/Ibu dosen** yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan nasehat selama mengikuti proses kuliah di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

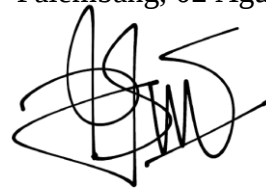
5. Orang tuaku Bapak **Hapip, S.H** dan Ibu **Nuraini, A.Md.Pd** tercinta yang telah mendukung penyelesaian tesis ini.
6. Saudara-saudariku (**Lela handayani S.Kep., Ns, M.Bmd, Leady Desi Diana Sari, S.Kep, Ners, dan Lucky Valatehan, S.Kom**), kakak ipar (**Dr. Ferly oktriyedi S.Kep., Ns, M.Kes, M. Iqbal Ardiyanto, S.Pd**), Keponakanku tercinta (**Quenzy, Ezel, Setsa**) atas motivasi, kasih sayang, semangat serta canda tawa yang menginspirasi penulis untuk tetap berjuang dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
7. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
8. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
9. Seluruh Staff dan Karyawan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memfasilitasi dan membantu selama perkuliahan.
10. Sahabat-sahabatku yaitu Harris Kurniawan, Genta Rizki Amajaya, Arif Budiman, Willyza Tri Nando dan semua angkatan EP 2011 yang telah berbagi suka duka, memberikan semangat, motivasi serta canda tawa yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Teman seperjuanganku **Nurul Hasanah, Ismail Marzuki, Tiara Riska Taufik, M Farid Bisri, Irwan Septianto** dan semua angkatan **MM 48** yang tidak bisa disebutkan semuanya, penulis ucapkan banyak terima kasih atas

bantuan dan suka duka semasa perkuliahan selama 2 tahun ini di Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan bantuan dan dukungannya hingga tesis ini dapat selesai.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh banyak pihak sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Palembang, 02 Agustus 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Levi Kusuma Putra.

Levi Kusuma Putra
NIM 0101261923012

ABSTRAK

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *ONLINE ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN JASA LAYANAN GRAB-FOOD

Oleh:

Levi Kusuma Putra

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *online advertising* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan Grab-Food. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa layanan Grab-Food. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 konsumen yang didapatkan melalui teknik pengambilan sampel dengan metode *quota sampling* dan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen dan data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa *word of mouth*, *brand image* dan *online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan Grab-Food. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan berkaitan dengan *word of mouth*, *brand image* dan *online advertising* dalam menggunakan jasa layanan Grab-Food serta menjaga hubungan baik dengan para konsumen dengan cara menjaga kualitas produk dan pelayanan yang dapat digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, *Brand Image*, *Online Advertising*, Keputusan Pembelian, Grab-Food

ABSTRACT

The Effect of Word of Mouth, Brand Image, and Online Advertising on Purchase Decisions Using Grab-Food Services

**By :
Levi Kusuma Putra**

This study aimed to determine the effect of word of mouth, brand image, and online advertising on purchasing decisions using Grab-Food services. The population in this study is consumers who use Grab-Food services. The sample in this study was 108 consumers who were obtained through sampling techniques with quota sampling and purposive sampling methods. The data collection method used a questionnaire distributed to all consumers, and the data was processed using multiple linear regression analysis. The results of the multiple linear analysis show that word of mouth, brand image, and online advertising has positive and significant effects on purchasing decisions using Grab-Food services. This research is expected to increase knowledge about word of mouth, brand image, and online advertising in using Grab-Food services and maintain good relations with consumers by maintaining the quality of products and services that can be used to make purchasing decisions.

Keywords: *Brand image; Grab-Food; Online advertising; Purchase decision, Word of mouth*

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Tesis menyatakan bahwa abstrak Tesis dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Levi Kusuma Putra

NIM : 01012681923012

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

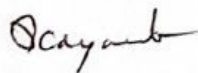
Judul Tesis : Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan Grab-Food

Telah kami periksa penulisan nya dan kami setuju untuk di tempatkan pada lembar abstrak.

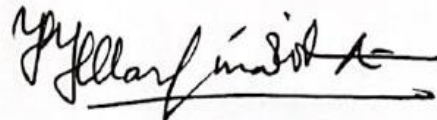
Pembimbing Tesis

Ketua,

Anggota,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005



Hj. Marlina Widiyanti, S.E., S.H., M.M., M.H., P.hD
NIP. 196703141993032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Levi Kusuma Putra
Jenis Kelamin : Laki - laki
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Enim / 01 September 1993
Agama : Islam
Alamat Domisili : Perum OPI Cluster Cendana C 06 RT/RW 068/019
15 Ulu Jakabaring
Alamat Email : levytrangano@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 25 Tanjung Enim
SMP : SMP Negeri 02 Tegal Rejo, Tanjung Enim
SMA : SMA Negeri 15 Palembang
Strata 1 : Ekonomi Pembangunan Universitas Sriwijaya

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xix
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
 BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	 11
2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Pengukuran Keputusan Pembelian	14
2.2 <i>Word Of Mouth</i>	16

	Hal
2.2.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	16
2.2.2 Elemen - elemen <i>Word Of Mouth</i>	17
2.2.3 Jenis – jenis <i>Word Of Mouth</i>	18
2.2.4 Pengukuran <i>Word Of Mouth</i>	18
2.3 <i>Brand Image</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	20
2.3.3 Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	23
2.4 <i>Online Advertising</i>	25
2.4.1 Pengertian <i>Online Advertising</i>	25
2.4.2 Pengukuran <i>Online Advertising</i>	25
2.5. Penelitian Terdahulu	26
2.6 Hubungan antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	34
2.6.1 Hubungan antara <i>Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	35
2.6.2 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian....	35
2.6.3 Hubungan <i>Online Advertising</i> dengan Keputusan Pembelian.....	36
2.7 Kerangka Konseptual Penelitian.....	36
2.8 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	39
3.2 Rancangan Penelitian.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3.1 Jenis Data	39
3.3.1 Sumber Data.....	39
3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.1 Sampel.....	40
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	43

	Hal
3.7 Uji Instrumen Penelitian	44
3.7.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	44
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	44
3.8 Analisis Linier Berganda	45
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.9.1 Uji Normalitas.....	46
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	46
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.10 Koefisien Determinasi (R ²)	47
3.11 Uji Hipotesis	48
3.11.1 Uji F (ANOVA): Uji Kesesuaian Model	48
3.11.2 Uji t : Uji Parsial	48
BAB IV PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Sejarah PT Grab Indonesia	50
4.1.2 Manfaat PT Grab Indonesia	53
4.1.3 Visi Misi Grab.....	56
4.2 Hasil Uji Intrumen Penelitian	56
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	56
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas.....	58
4.3 Gambaran Umum Profil Responden.....	59
4.3.1 Responden Berdasarkan Kecamatan.....	59
4.3.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.3.3 Responden Berdasarkan Jenis Usia	60
4.3.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	61
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	61
4.4.1 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1).....	62
4.4.2 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Image</i>	63
4.4.3 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Online Advertising</i>	65

	Hal
4.4.4 Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	66
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	68
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	69
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	70
4.6 Hasil Analisis Penelitian	71
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.6.2 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²)	72
4.7 Hasil Uji Hipotesis	73
4.7.1 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	73
4.7.2 Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	74
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.8.1 Pengaruh antara <i>Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	76
4.8.2 Pengaruh antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian	77
4.8.3 Pengaruh <i>Online Advertising</i> dengan Keputusan Pembelian.....	78
4.9 Rekapitulasi Hasil Penelitian	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.4 Implikasi Penelitian	83
5.4.1 Implikasi Teoritis	83
5.4.1 Implikasi Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Layanan antar pesan makanan	1
Tabel 1.2 Kontribusi <i>platform online</i> Grab di dalam meningkatkan dan memperkuat <i>Brand Image</i>	6
Tabel 1.3 Data Pengguna Internet di Indonesia	7
Tabel 2.1 Pengukuran <i>The Nine Features</i> LSQ	15
Tabel 2.2 Ringkasan penelitian terdahulu.....	26
Tabel 3.1. Sebaran Sampel Penelitian.....	40
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Instrumen Penelitian.....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Kecamatan.....	58
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan.....	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Berkaitan dengan Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1)	61
Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden pada Variabel <i>Online Advertising</i> (X3).....	64
Tabel 4.10 Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²)...	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	74
Tabel 4.16 Rekapitulasi Hasil Penelitian	79

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Persentase Keputusan Pembelian Konsumen secara <i>Online</i>	3
Gambar 1.2 <i>Digital growth indicators</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2. Hasil Analisis Regresi Penelitian	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa transportasi *online* tidak hanya menawarkan jasa angkut manusia saja tetapi mulai merambah jasa antar makanan secara *online*. Jasa antar makanan secara *online* dapat dipesan di dalam aplikasi yaitu Go-Jek dengan fitur Go-Food dan Grab dengan fitur Grab Food, (Lisnawati, dkk, 2019). Dengan adanya fitur tersebut semakin mempermudah masyarakat dan pelaku bisnis kuliner, karena sangat terbantu untuk menjangkau para konsumen yang berlokasi dekat ataupun sangat jauh dari lokasi (Tumpuan, 2020).

Pada jasa pesan antar makanan, Go-Food dianggap sebagai *pioneer* (Winarto, 2019). Konsumen lebih memilih menggunakan aplikasi Go-Food daripada Grab-Food dalam aplikasi pesan antar (Lingga, Murti, 2019). Namun, Grab juga memiliki kekuatan untuk bersaing terlebih lagi Grab berhasil mengakuisisi Uber, langkah ini tentunya akan mengancam dominasi Go-Food sebagai salah satu layanan pesan antar makanan (Kurnia, 2018).

Tabel 1.1
Layanan antar pesan makanan

No	Layanan antar makanan	Persentase %
1	Go-Food	74,8%
2	Grab-Food	20,9%
3	Layanan <i>delivery</i> dari <i>outlet</i>	3,1%

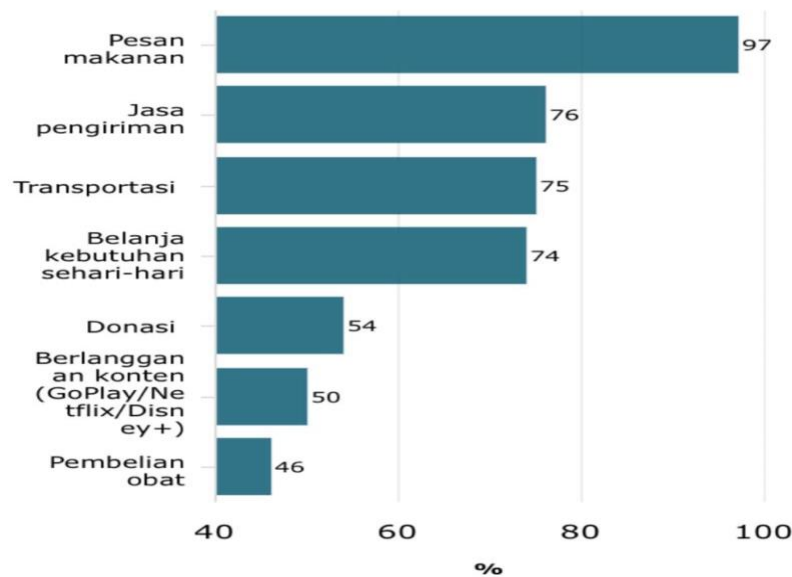
Sumber: Riset IDN Times, diolah 2021

Hasil riset IDN Times pada tabel 1.1. dapat dilihat bahwa Go-Food menempati persentase tertinggi sebesar 74,8%, diikuti Grab-Food 20,9%, layanan

delivery dari *outlet* 3,1% (Wijayanto, 2019). Persentase layanan antar pesan makanan menggunakan aplikasi Go-Food yang terpaut jauh lebih tinggi dibandingkan pesan makanan melalui Grab-Food dan layanan *delivery* dari *outlet*. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen lebih banyak memilih pesan makanan melalui Go-Food daripada layanan Grab-Food dan layanan *delivery* dari *outlet*.

Menghadapi persaingan Go-Food, Grab mengklaim layanan Grab-Food akan segera menguasai 50% pangsa pasar (Dwinanda, 2019). Grab-Food terus berinovasi untuk memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan memiliki nilai tambah bagi para pengguna. Grab-Food telah meluncurkan lebih dari 130 fitur dan peningkatan teknologi, menghadirkan layanan pesan antar makanan yang cepat dan andal untuk konsumen (Sasongko, 2020). Peningkatan layanan yang dilakukan oleh grab menghadirkan kemudahan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Konsumen melakukan berbagai hal dalam memutuskan pembelian, yaitu melakukan evaluasi dan mencari informasi. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Kotler dan Armstrong (2001) bahwa proses melakukan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, diantaranya adalah; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai macam alternatif keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Berikut adalah hasil persentase keputusan pembelian konsumen secara *online*:



Sumber: Lembaga Demografi FEB Universitas Indonesia, (2021)

Gambar 1.1
Persentase Keputusan Pembelian Konsumen secara *Online*

Berdasarkan gambar 1.1 Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) mencatat 97% pengeluaran digital selama pandemi corona untuk memesan makanan *online*. Disusul jasa pengiriman *online* sebesar 76%.

Pengeluaran transportasi *online* dan belanja kebutuhan sehari-hari (*online groceries*) masing-masing sebesar 75% dan 74%. Pandemi corona juga membuat sebagian besar konsumen menjadi sering melakukan donasi *online* (54%). Pengeluaran digital bulanan lainnya yang kerap dilakukan konsumen adalah berlangganan *platform* konten *online* seperti GoPlay, Netflix, Viu, hingga Disney+ yakni mencapai 50%. Terakhir, pembelian obat *online* (46%). Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen secara

online menjadi kebutuhan sehari-hari. Adapun keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth*, *brand image* dan *online advertising*.

Word of mouth merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan (Nugroho, *et al*, 2020). *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik, sehingga *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memutuskan (Joesyiana, 2018). Berikut adalah data pertumbuhan penggunaan sosial media di Indonesia:



Sumber: wearesocial.com (2021)

Gambar 1.2
Digital growth indicators

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penggunaan sosial media di Indonesia 2020 sebesar 160 juta atau meningkat sebesar 59% dibandingkan dengan tahun 2019. Saat ini *worth of mouth* tidak hanya dilakukan

secara *face to face* tetapi juga melalui sosial media. Dimana sosial media menjadi sarana yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk/jasa kepada dua atau lebih konsumen. Adapun sosial media yang paling banyak digunakan adalah youtube, whatsapp, facebook, instagram, twitter, line, fb messenger, tik tok. Dari data tersebut, terlihat bahwa ada beberapa sarana informasi dan rekomendasi *word of mouth* yang didapatkan melalui sosial media.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Kiki (2018) dan Nugraha dkk (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian dari Arumsari, Ariyanti (2017), dan Rachman, Abadi (2017) yang mengatakan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh sebaliknya terhadap keputusan pembelian. Selain *word of mouth*, konsumen juga akan mempertimbangkan *brand image*.

Produk atau jasa makanan yang ditawarkan memiliki *brand* yang membedakannya dengan produk atau jasa makanan yang lain (Sangadji, 2013). *Brand image* merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. *Brand image* merupakan aspek penting yang memiliki hubungan dengan produk dan merupakan hal yang akan diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Pratiwi & Ekawati, 2020). Berikut adalah kontribusi *platform online* grab di dalam meningkatkan dan memperkuat *brand image*:

Tabel 1.2
Kontribusi *platform online* Grab dalam meningkatkan dan memperkuat *Brand Image*

No	Lini Bisnis Grab	Tahun	
		2018 (Triliun)	2019 (Triliun)
1	Grab Food	20,64	37,27
2	Grab Kios	2,6	3,14
3	Grab Bike	15,6	26,2
4	Grab Car	9,7	10,79

Sumber: Hasil riset *Centre for Strategic and International Studies* (CSIS) (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa empat lini bisnis Grab yang memberikan kontribusi antara lain Grab-Food sebesar Rp 37,27 triliun (2019) dibanding dengan sebelumnya Rp 20,64 triliun, Grab Kios sebesar Rp 3,14 triliun (2019) dibanding sebelumnya Rp 2,6 triliun (2018). Selanjutnya Grab Bike Rp 26,2 triliun (2019) dibanding sebelumnya Rp 15,6 triliun dan Grab Car sebesar Rp 10,79 triliun (2019) dibanding sebelumnya Rp 9,7 triliun. Kenaikan terjadi di semua lini bisnis Grab dimana Grab-Food memberikan kontribusi paling besar ke masyarakat, upaya ini dilakukan grab untuk memberikan *image* yang baik.

Hasil penelitian yang dilakukan Leksono & Herwin (2017), Narayana & Rahanatha (2020); dan Pratiwi & Ekawati (2020) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan Foster & Jonansyah (2019) dan Wicaksono, dkk (2019) mendapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dilakukan kepada konsumen yaitu dengan melakukan promosi.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Abderahman, 2020). Promosi dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Adriansyah, D & Saputri, M. E, 2020). Promosi yang dilakukan adalah *Online advertising* dimana iklan (*advertising*) adalah citra grafik yang terkadang mengikutsertakan potongan kecil kode piranti lunak yang dapat membuat konsumen melakukan interaksi lebih lanjut hanya dengan meng”klik”nya (Lisnawati,et al, 2019). Berikut adalah data pengguna melalui internet *mobile* di Indonesia :

Tabel 1.3
Data Pengguna Internet di Indonesia

No	Pengguna Internet Di Indonesia	Tahun	
		2018 (Juta)	2019 (Juta)
1	Pengguna Internet	132.7	150.0
2	Pengguna Ponsel Baru	177.9	355.5

Sumber: Data diolah dari rectmedia.com (2021)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat peningkatan pengguna melalui koneksi internet *mobile* tahun 2019 sebanyak 150.0 juta. Begitu juga data pengguna ponsel baru sebanyak 355.5 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, adanya peningkatan pengguna internet dan pengguna ponsel baru di Indonesia. Dari data tersebut, *traffic* pencarian makanan mengalami peningkatan sebesar 1.5 hingga 1.9 kali dari jumlah sebelumnya. Peningkatan tersebut rupanya juga mempengaruhi *traffic* pencarian lainnya. Salah satunya ialah promo makanan. Berdasarkan data *Year in Search Insight for Brands* 2018 Indonesia, *traffic*

pencarian tentang promo makanan meningkat hingga 2.5 kali lipat dari jumlah sebelumnya (rectmedia.com, 2020).

Promosi secara *online* dapat mempengaruhi tingkat pembelian oleh para pengguna internet. Cara promosi melalui internet dan periklanan dilakukan terus-menerus juga dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian (Ranius, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan Candra Irawan (2020), Prasetyo dkk (2016) menemukan bahwa *Online advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Candra Irawan, 2020; Prasetyo et al., 2016). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jamarnis, dan Susanti (2019), justru mendapatkan hasil yang sebaliknya yaitu *online advertising* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Terdapat beberapa hasil penelitian yang menyebutkan bahwa *word of mouth*, *brand image* dan *online advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun ditemukan juga beberapa hasil penelitian yang berseberangan dari hasil tersebut, sehingga menimbulkan *research gap*. Peneliti berusaha untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, *brand image*, *online advertising* dan keputusan pembelian menggunakan jasa layanan Grab-Food dan mengadakan penelitian yang dibuat dalam tesis yang berjudul **“Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Layanan Grab-Food”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan *online advertising* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan Grab-Food di Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empirik dengan cara menganalisis, sebagai berikut:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan Grab-Food di Palembang.
2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan jasa layanan Grab-Food di Palembang.
3. Pengaruh *online advertising* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan Grab-Food di Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan teoritis yang telah dipelajari di dalam perkuliahan, serta menambah pemahaman peneliti dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang *word of mouth*, *brand image*, *online advertising* dan keputusan pembelian menggunakan jasa layanan Grab-Food.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Grab-Food tentang *word of mouth*, *brand image* dan *online advertising* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abderahman, K. F. 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia. 1–24.
- Adriansyah, D & Saputri, M. E. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food diKota Bandung. *Journal Of Entrepreneurship, Management and Industry* (Jemi) Vol. 3, No. 3, (2020), Pp. 123-128.
- Alike, R. 2019. Katadata.co.id "Layanan Pesan Antar Go-Food dan GrabFood Ubah Perilaku Konsumen", <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a555012c38/layanan-pesan-antar-go-food-dan-grabfood-ubah-perilaku-konsumen> (diakses pada tanggal 3 november 2020)
- Amrullah, Y. 2020. Pengaruh Iklan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Axis Pada Mahasiswa Fkip Universitas Bung Hatta Padang. *Eko Dan Bisnis (Riau Economics And Business Review)* Volume 11, Nomor 2, 27.
- Arumsari, A., M. 2017. *The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEKIndonesia. International Journal of Science and Research (IJSR)* Volume 6 Issue 7.
- Candra I, I. 2020. Analisis *e-marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Dewi, A., M. 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* Vol. 3. No. 1
- Dwinanda, R. 2019. Grab Klaim Segera Kuasai 50 Persen Pasar Pesan-Antar Makanan. <https://republika.co.id/berita/py5kea414/grab-klaim-segera-kuasai-50-persen-pasar-pesanantar-makanan>
- Erdil, T., S., 2015. *Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (2015) 196 – 205
- Foster, B., Johansyah, M.D. 2019. *EWOW'S Strength on Brand Image and Brand Trust and its' Impact on Interest to Buy iPhone Smartphone Products. International Journal of Innovation, Creativity and Change* Volume 9, Issue 12

- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., Lhalauw, John J.O.I. 2018. *The Effect Of E-Wom And Perceived Value On The Purchase Decision Of Foods By Using The Go-Food Application As Mediated By Trust*. *Quality Innovation Prosperity/Kvalita Inovácia Prosperita* 22/2
- Hanson, W. 2000. Pemasaran Internet; *Principles of Internet Marketing*. Salemba Empat.
- Henslowe, P. 2008. *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. Kogan Page Ltd, USA.
- Husein Umar. (2001). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. 2019. Pagaruh Harga Dan Periklanan Melalui Terhadap Internet Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. <https://doi.org/10.31227/Osf.io/Xz3d8>
- Joesyiana, K. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kala, D., dan Chaubey, D. S. 2018. *Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India*. *Pacific Business Review International* Volume 10 Issue 9
- Kamble, S.S., Raut, R.D., & Dhume, S.M. 2011. *Validating the Logistics Service Quality (LSQ) Scale in Indian Logistics Industry* *International Conference on Business and Economics Research* 1(2011), 81-85
- Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, 2018. Grab Ancam Eksistensi GoFood dan Go-Pay. <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/3406483/grab-ancam-eksistensigofood-dan-go-pay>
- Leksono, R. B & Herwin, H. 2017. Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis *Online*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Lingga, M. A. 2019. "Riset: 58 Persen Masyarakat Pilih Pesan Makanan Lewat Aplikasi", Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2019/09/>

19/162900026/riset--58-persen-masyarakat-pilih-pesan-makanan-lewat-aplikasi?page=all. (diakses pada tanggal 3 november 2020)

- Lisnawati, Aslamia Rosa, Dessy Yunita, and Hartati. 2019. Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan *Online* di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.17 (3)
- Maryam, T., Tanveer; A., Muhammad, A., Asif, I. 2017. *EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image*. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-1022017
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. 2020. Peran *Brand Image* Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>.
- Nugroho, A.D., Akbar, M., Andini, E., & Hidayatulloh, A. 2020. Penerapan *Technology Acceptance Model* Untuk Menjelaskan Niat Pembelian Melalui Aplikasi Go-Food. *Jurnal Magisma* Vol. Viii No. 1.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang) *Finnan. Valuta*, 22(1), 1–7.
- Oktari, R., Wahab, Z., Widiyanti, M. (2020) *The Effect of Promotion Mix on Consumer Decisions using Grab-Food in Palembang*. *International Journal of Management and Humanities (IJMH) Volume-4 Issue-5, January 2020*
- Purnama, L., Suyani, T., Hardipamungkas, N. E. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Online* Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Volume 2 No 1
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. 2016. Pengaruh iklan secara *online* terhadap keputusan pembelian (survey pada mahasiswa pengguna produk telkomsel internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 170–174.
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. 2020. *Brand Image* Memediasi Hubungan E-Commerce dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*
- Rahman, Arif. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 3 No. 2 (2019) 58 – 68
- Ranius, A. Y. 2014. Hubungan Pemasaran Secara *Online* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian. *Proceedings Seminar Nasional Inovasi Dan*

Tren, 12, 1–6.

- Saleem, A. 2017. *Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 2017, Vol. 11
- Santoso, S. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sasongko, Y. A. T. 2020. GrabFood Punya Fitur Baru Biar Pelanggan Hemat Waktu Pesan Makanan. <https://kilastransportasi.kompas.com/transportasi-pilihan/read/2020/03/10/190355226/grabfood-punya-fitur-baru-biar-pelanggan-hemat-waktu-pesan-makanan>
- Saputri, M. E. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online Produk Fashion* Pada Zalora Indonesia *the Effect of Consumer Behavior Toward the Online Purchase of Fashion Product of Zalora Indonesia*. *Sosioteknologi*, 15
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Sitorus, S. A. 2020. Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Dikota Medan. *Hjimb* Vol 2, No. 2 2020, Pp: 131 – 142
- Sugianto Putri, C. 2016. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594.
- Surucu, E., & Ozispa, N. 2017. *Measuring the effect of perceived logistics service quality on brand factors in the e-commerce context*. *Marketing and Branding Research* 4(2017).112-128
- Ulya, F., N. 2019. Nielsen: Go-Food dan Grabfood Juara Layanan Pesan Antar di Indonesia. <https://money.kompas.com/read/2019/10/10/093000926/nielsen-go-food-dan-grabfood-juarai-layanan-pesan-antar-di-indonesia?page=all>
- Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., Santoso, A. 2019. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi* Vol. 3 No. 1 April 2019 Hal 81- 89
- Wijayanto, N. 2019. Survei: Tingkat Pemesanan GO-FOOD Ungguli GrabFood. <https://ekbis.sindonews.com/read/1380049/34/survei-tingkat-pemesanan-go-food-ungguligrabfood-1550554847>

Winarto, C. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Grabfood Di Surabaya. Seminar Nasional Ilmu Terapan (Sniter) 2019 – Universitas Widya KartikaE6-1

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200625121506-37-167936/grab-sumbang-rp-774-t-ke-ekonomi-ri-terbesar-grabfood> (di akses pada tanggal 15 April 2020)