

Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa *Grab Food* pada Masa Pandemi

Kapriani Kapriani¹✉, Ibrahim Ibrahim²

¹Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Dharma Nusantara, Makassar, Indonesia

²Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP, Makassar, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keputusan konsumen menggunakan layanan Grab Food selama masa pandemi di Makassar. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Diskon (X1), Bebas Ongkos Kirim (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan Grabfood di Makassar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik incidental sampling. Penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Data yaitu Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, kemudian Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial dan Uji Simultan.

Hasil penelitian ini, secara parsial diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan Grab Food selama masa pandemi di Makassar.

Kata kunci : diskon; gratis ongkos kirim; keputusan pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the influence of consumer decisions to use Grab Food services during the pandemic in Makassar. This study uses 3 variables, named Discount (X1), Free Shipping (X2) and Purchase Decision (Y). The sample in this study is all consumers who have used Grabfood services in Makassar. The sample in this study amounted to 80 people. The sampling technique used in this research is incidental sampling technique. This study uses Data Analysis Techniques, namely Classical Assumption Test consisting of normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test, then Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination Test, and Hypothesis Testing consisting of Partial Test and Simultaneous Test.

In this study, partially discount has a significant effect on purchasing decisions, as well as free shipping has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, discounts and free shipping have a significant effect on consumers' decisions to use Grab Food services during the pandemic in Makassar.

Keywords : discount; free shipping; customer decisions

Copyright (c) 2022 Kapriani



Corresponding author : Kapriani

Email Address : nhaniekahar@yahoo.com

PENDAHULUAN

Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam menghadapi masa pandemi Covid 19 dalam membatasi kegiatan sosial kemasyarakatan, telah merubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam penggunaan teknologi sebagai sarana dalam menjalankan aktivitas keseharian terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Masyarakat tidak lagi menggunakan cara-cara konvensional untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut tetapi dengan kemajuan teknologi. Pola transisi konvensional ke penggunaan teknologi khususnya sosial media, juga memberikan dampak terhadap semua kegiatan ekonomi dan bisnis. Selain itu, pengguna internet di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai angka 63 juta pengguna dari 245,5 juta penduduk Indonesia (APJII, 2020).

Saat ini manusia tidak lagi bisa dipisahkan dengan yang namanya internet. Berbagai kemudahan yang bisa didapatkan melalui penggunaan internet, khususnya dalam hal berbelanja. Berbelanja secara online dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah penghematan tenaga, biaya, waktu. Konsumen tinggal menunggu di rumah tanpa perlu keluar rumah untuk berbelanja kebutuhan dan keinginan mereka, khususnya berbelanja makanan atau yang biasa dikenal dengan bisnis kuliner.

Perkembangan teknologi, mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian (Rauf et al., 2022), perubahan gaya hidup ini biasa disebut dengan perubahan perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian. Dalam jual beli online seringkali pelaku usaha menawarkan sejumlah potongan harga atau yang biasa dikenal dengan istilah diskon sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Pemberian potongan harga/diskon merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Kata “diskon” pada produk yang ditawarkan membuat konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut sehingga berpikir bahwa produk tersebut murah. Diskon yang memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang dibayar lebih murah dibanding yang seharusnya. Tetapi konsumen akan merasa terjebak jika ternyata diskon tersebut hanya akal-akalan penjual untuk meningkatkan omsetnya.

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2007), potongan harga/diskon merupakan pengurangan dari harga yang ada. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Juga berapa persentase yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut.

Selain potongan harga, salah satu promosi yang digunakan jasa layanan food delivery seperti grab food untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan menawarkan Free Shipping. Free Shipping atau gratis ongkos kirim diberikan oleh layanan food delivery agar para konsumen tidak terbebani oleh ongkos kirim jika mereka ingin berbelanja online (Tjiptono, 2018; Kotler & Keller, 2016).

Adapun pengertian free shipping menurut Lamb (2009) adalah bebas ongkos kirim, artinya barang yang sudah dibeli dengan cara online, penjual tidak lagi menambahkan biaya pengiriman. Free Shipping adalah salah satu metode promosi dalam jual beli secara online. Strategi ini membuktikan bahwa promo free ongkir sangat efektif dalam meningkatkan penjualan bisnis. Dalam hal tertentu ongkos kirim dapat lebih mahal dari harga barang yang dibeli. Dengan menggratiskan ongkos kirimnya, otomatis pembeli hanya perlu membayar harga barang yang mereka beli. Inilah mengapa promo free ongkir banyak diminati dan dapat memenangkan pasar.

Meningkatnya pertumbuhan jumlah bisnis kuliner, membuat para pemilik bisnis kuliner terus melakukan inovasi dalam bisnisnya agar mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu inovasi yang harus diberikan oleh para pelaku usaha industri makanan adalah kemudahan dalam pengiriman dan penyajian makanan kepada konsumen, salah satu solusinya yaitu layanan food delivery yang semakin diminati (Wijaya, 2018; Ferawati, 2022). Dalam era covid 19, berbagai uaha yang bergerak di bidang uaha kuliner menjalin kerjasama dengan berbagai aplikasi penyedia jasa layanan media sosial online dalam memesan makanan melalui situs aplikasi mereka, kemudian makanan yang sudah dipesan akan diantarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir. Layanan ini semakin disukai oleh masyarakat karena tidak perlu repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri, masyarakat hanya tinggal menunggu di rumah dan makanan pun sampai di rumah.

Para pengusaha kuliner dengan market place melalui aplikasi penyedia jasa layanan media oial online menawarkan free ongkir. Meskipun kebijakan ini menguntungkan pembeli dan penjual yang membuka lapak di market place tersebut, bukan berarti hal tersebut diberikan secara gratis begitu saja. Bagaimanapun, tidak ada bisnis yang mau merugi tanpa perhitungan matang. Jika dicermati, biasanya promo free ongkir diberikan dengan syarat-syarat tertentu yang biasanya menyertai promo free ongkir (Amalia & Wibowo, 2019).

Menurut Maastricht (2018) Salah satu layanan food delivery yang terkemuka yaitu aplikasi Grab-Food yang berdiri pada tahun 2016. Selain GrabFood, Go-Food juga menjadi salah satu platform pesaing layanan pesan antar makanan yang terkemuka di Indonesia. Hasil survei menunjukkan, bahwa Go-Food memimpin pasar. Sebanyak 35% responden mengatakan bahwa mereka menggunakan Go-Food, sedangkan 27% responden lainnya mengatakan bahwa mereka menggunakan Grab-Food (gadgetsquad.id, 2019).

Namun, menurut Rizki Kramadibrata selaku Presiden Direktur Grab Indonesia pada tanggal 20 September 2019, mengklaim bahwa layanan GrabFood akan menguasai 50% pangsa pasar platform layanan pesan-antar makanan di Indonesia. Angka tersebut naik sekitar 15% sejak satu tahun yang lalu dan akan segera menjadi platform pesan-antar makanan terbesar di Indonesia pada akhir kuartal ini. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian pasar yang dilakukan lembaga survei Kantar. Hasilnya, sebanyak 57% orang Indonesia lebih sering menggunakan Grab-Food, diikuti oleh merek pesaing lainnya sebanyak

42%. Pertumbuhan pesat Grab-Food juga didukung oleh pertumbuhan pesat dari kota-kota besar di luar Jakarta seperti Surabaya, Medan, Malang, dan Bandung. (Republika, 2019)

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut penulis tertarik melakukan suatu penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food Pada Masa Pandemi Di Makassar.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Grabfood di Makassar yang jumlahnya tidak terbatas. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *Teknik incidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai sampel khususnya telah menggunakan jasa media online yaitu GrabFood di Kota Makassar dalam membeli kebutuhan sehari-hari terutama makanan. Sampel yang didapatkan berjumlah 80 orang responden selama 1 (satu) bulan.

Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa Grabfood di Makassar, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Diskon

X2 = Gratis ongkos kirim

a = Konstan

b1,b2 = Koefisien regresi

e = Standard Error

b. Uji t

Uji-T digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen yang menggunakan jasa Grabfood di Makassar. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel dengan level of significance $\alpha = 0,05$.

c. Uji F

Pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dengan uji F. Pengujian secara simultan bertujuan untuk melihat pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel dengan level of significance = 0,05.

d. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)

1) Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan pengujian untuk menunjukkan keeratan hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diberi notasi r.

2) Uji Koefisien Determinasi

Adapun uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentase R square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

- Uji Instrumen Data

Pengujian reliabilitas terhadap suatu variabel instrument penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Diskon (X1)	0,842	0,60	Reliabel
Gratis Ongkir (X2)	0,844	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,739	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dari kuesioner variabel diskon, gratis ongkos kirim dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur.

- Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menguji ada tidaknya pengaruh diskon (X1) dan gratis ongkos kirim (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan jasa Grabfood di Makassar. Adapun hasil olahan data menggunakan program SPSS for windows version 20.0 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
.Constanta	3,680	,633	.
Diskon (X1)	,602	,044	,805
Gratis Ongkir (X2)	,088	,032	,163

Sumber : Data Diolah (2022)

Hasil yang diperoleh pengolahan data dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,680 + 0,602 X_1 + 0,088 X_2 + e$$

(1) Konstanta / a sebesar 3,680 (positif) yang berarti bila variabel diskon dan gratis ongkir tidak ada, maka keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar sebesar 3,680.

(2) b1 sebesar 0,602 (positif), Ini berarti bahwa variabel diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar

atau dengan kata lain, jika variabel diskon ditingkatkan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar akan meningkat sebesar 0,602 dengan asumsi variabel lain tetap.

(3) b_2 sebesar 0,088 (positif), Ini berarti bahwa variabel gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain, jika variabel gratis ongkos kirim ditingkatkan, maka keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar akan meningkat sebesar 0,088 dengan asumsi variabel lain tetap.

Dari koefisien beta dapat diketahui bahwa variabel diskon paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar (sebesar 0,602) dibanding variabel lainnya.

- Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,878 ^a	,770	,764	0,570

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,878, hal ini menunjukkan bahwa diskon dan gratis ongkos kirim terhadap menggunakan jasa Grabfood di Makassar mempunyai pengaruh yang cukup kuat yaitu sebesar 87,8%. Hasil koefisien determinasi atau R square (r^2) adalah 0,770 yang menunjukkan bahwa 77% keputusan keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar dipengaruhi oleh diskon dan gratis ongkos kirim, sisanya sebesar 0,230 atau 23% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

- Hasil Uji t (Parsial)

Agar dapat menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji- t). jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Jika tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Diketahui t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5% sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,664.

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.
Diskon (X_1)	13,699	1,644	0,000
Gratis Ongkir (X_2)	2,774	1,644	0,007

Sumber : Data Diolah (2022)

Variabel diskon (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 13,699 sedangkan nilai t tabel 1,644. Dengan demikian nilai t hitung (13,699) $> t$ tabel (1,644) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar.

Variabel gratis ongkos kirim (X2) memiliki nilai thitung sebesar 2,774 sedangkan nilai ttabel 1,644. Dengan demikian nilai thitung (2,774) > ttabel (1,644) dengan tingkat signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar.

- Uji F hitung

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64.704	2	23.352	62.495	.000 ^D
Residual	23.296	45	518		
Total	88.000	47			

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, Variabel Diskon (X1), Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

- Pengaruh Diskon, Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.

Berdasarkan hasil penelitian di ketahui bahwa diskon sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan besarnya diskon membuat para konsumen tertarik maka dapat mempengaruhi Keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar.. Selanjutnya yaitu Promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian karena promo gratis ongkos kirim lebih menghemat biaya,waktu dan tidak perlu melakukan pembelian secara *offline*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sari dan Nugroho (2019).

- Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, di peroleh hasil positif yang artinya semakin meningkat diskon maka keputusan pembelian akan meningkat, dan diskon yang diberikan oleh *Grabfood* lebih besar dari pembelian secara *offline*, dimana *Grabfood* sering mengadakan diskon pada hari-hari dan jenis makanan tertentu. Oleh sebab, itu peran diskon sangat mempengaruhi konsumen untuk pembelian secara *online*. Pernyataan ini sejalan dengan teori Assauri, (2018) dan penelitian Yaterno (2021)

- Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa Promo Gratis Ongkos Kirim lebih menghemat biaya dan waktu agar konsumen tidak perlu mengeluarkan uang tambahan untuk biaya pengiriman barang hingga sampai kepada konsumen. Karena *shopee* telah membarikan gratis ongkir kepada pembeli. pernyataan ini sejalan dengan penelitian Maulana dan Asra (2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar. Diskon merupakan variabel tertinggi dan paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Gratis Ongkos Kirim secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar. Gratis Ongkos Kirim merupakan variabel kedua tertinggi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diskon dan gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa Grabfood di Makassar.

Referensi :

- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim sebagai Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. 5(2), 571-579.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Engel , James F, et al. 2012. *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 2* (Alih Bahasa: Drs. FX Budiyanto) Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferawati, A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Chand's Mozzarella Corndog Stick. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022-2524. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1757>
- Gadget Squad. 2019. *Gojek vs Grab*. (Online). (<https://gadgetsquad.id/versus/gojek-vs-grab/>, diakses 6 Agustus 2019)
- Hasan, Ali. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hurriyati Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Kapriani, et al. 2021. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al Buhut e-Journal*. Volume 17 Nomor 1, Juni 2021.
- Kapriani. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menyimpan Dana pada Bank Umum Syariah di Makassar. *Journal Accounting & Financial Reporting*. Vo.3 Issue2.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks.
- Laksana, Fazar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock Christoper & Wright Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia.

- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Maastricht, Reza Vergoesen. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grabfood Di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat). *Skripsi Universitas Esa Unggul Jakarta*.
- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Maulana, Asra. 2019. Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis* 7 (2019) 162-165.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.Noor, Juliansyah.
- Munnuka, Juha. *Dinamic of Price Sensitivity Among Mobile Service Customers*. *Journal of Product & Brand Manajement*. Volume 14 Issue 1. ISSN: 1061-0421.
- Pollack. Birgit, Leisen. 2009. *Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Service Marketing*. 23/1. 2009.pp. 42-50.
- Rauf, R., Wijaya, H., & Tari, E. (2022). The Design & Implementation of CRM-Taxi Online in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(1), 128–135.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.8.1.128>
- Pollack. Birgit, Leisen. 2009. *Linking the Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Service Marketing*. 23/1. 2009.pp. 42-50.
- <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2017-memahami-promo-free-ongkir-yang-semakin-berkembang/>