

# Meningkatkan Kepuasan Konsumen Produk Makanan di Aplikasi GoFood & GrabFood Melalui Kepercayaan Dan Tampilan Produk

NOFRIZAL<sup>1</sup>; NURHAYANI LUBIS<sup>2</sup>; HARDI<sup>3</sup>

Universitas Lancang Kuning  
Jln. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581  
E-mail : Nofrizalfe@unilak.ac.id

Submit : 2021-10-15

Review : 2022-01-12

Publish : 2022-06-26

**Abstract:** The culture of online shopping has become something common in the 20th century, where in the past it was a taboo thing to do because of many factors, including the level of trust and supporting facilities that were not ready. However, at this time all the facilities are sufficient to support online purchases through the application. The purpose of this study was to examine the effect of trust and product appearance on online food product purchasing decisions on the GoFood and GrabFood applications in Pekanbaru City. The object of this research is consumers who buy food products online on GoFood and GrabFood. The population of this study are consumers who buy food online in Pekanbaru City. The research sample amounted to 138 samples with the sample technique using purposive sampling. Sources of data using primary data and secondary data. Data collection techniques using observation, questionnaires and literature study. The method of data analysis using Equation Modeling Structure (SEM) using the SPSS AMOS 21 program. The results show that trust and product display have a positive and significant impact on customer satisfaction.

**Keywords:** *Trust, Product Display, Online Marketing, Customer Satisfaction*

Budaya berbelanja online sudah menjadi sesuatu yang lazim di abad 20 ini, dimana pada zaman dahulu merupakan sesuatu hal yang tabu untuk dilakukan di karenakan banyak faktor di antaranya adalah rendahnya tingkat kepercayaan dan fasilitas pendukung yang belum siap. Namun, pada saat ini semua fasilitas sudah mendukung pembelian secara online melalui aplikasi. Adapun produk-produk yang di beli oleh konsumen melalui pembelian secara online dengan menggunakan aplikasi seperti Lazada.com, Shopee.com, Belibeli.com, JD.ID yaitu pakaian, sepatu, peralatan rumah tangga, smartphone dan lain-lain. Sedangkan untuk produk makanan saat ini ada dua aplikasi yang cukup besar yang sering digunakan oleh konsumen yaitu GoFood dan GrabFood. Aplikasi ini menyediakan kebutuhan bagi konsumen yang membutuhkan makan tanpa harus mengantri di tempat penjualnya. Sehingga konsumen hanya melakukan transaksi melalui aplikasi Go Food dan Grab Food selanjutnya menunggu produk makanan dikirim oleh GoJek ke konsumen. Menurut

(Sasongko, 2020) Kontribusi GoFood terhadap Gojek mampu meningkatkan pendapatan sebesar 20 kali lipat selama empat tahun terakhir, selain itu selama pandemi Covid 19 layanan GoFood PickUp juga mengalami peningkatan sebesar 30 kali lipat pada tahun 2020. Sedangkan menurut (Damar, 2019) bawah selama 2017 hingga desember 2018 GrabFood mengalami pertumbuhan hampir 10 kali lipat.

Menurut (Merdeka, 2021) melaporkan bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), generasi Z merupakan segmen terbesar atau 28% dari total penduduk Indonesia yang menyukai layanan pesan-antar makanan (Food delivery) hasil survei platform terfavorit generasi Z untuk membeli makanan secara online adalah GrabFood (50%), GoFood (46%), ShopeeFood (3%) dan MaximFood (Kurang dari 1%). Berdasarkan data-data diatas maka menjadi bukti bahwa potensi perkembangan industry makanan yang di jual secara online sangat besar, apalagi

pada saat ini seluruh fasilitas pendukung sudah cukup terpenuhi di Indonesia seperti jaringan internet, kesediaan gadget berbagai jenis dan merek yang beredar di Indonesia. Menurut (Hadion Wijoyo, 2020) di Provinsi Riau beberapa UMKM juga sudah memanfaatkan system digitalisasi menggunakan media sosial, GrabFood, GoFood dan lain-lain agar dapat bertahan di masa pandemi Covid 19, Namun masih terdapat kendala-kendala untuk menerapkan system digitalisasi ini yaitu ada 34% konsumen yang ternyata belum mampu menggunakan internet. Kemudian ada 18,4% yang mengeluhkan buruknya infrastruktur telekomunikasi yang mereka gunakan. Sementara secara internal, kendala utama adalah pengetahuan menjalankan usaha daring sebesar 23,8% dan ketidaksiapan tenaga kerja untuk menggunakan internet sebanyak 19,9%. Oleh karena itu, Platform (GoFood, GrabFood dan Mitranya yaitu UMKM penyedia makanan di kota Pekanbaru harus mampu bersinergi dan terus melakukan inovasi produk agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Kota Pekanbaru, Tanpa ada sinergisitas/kolaborasi yang baik antara ketiga pihak maka tidak akan tercipta kepuasan konsumen yang maksimal. Dengan banyaknya masalah diatas Maka, Batasan permasalahan Penelitian ini adalah apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? dan apakah tampilan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? Di harapkan dengan hasil Penelitian ini GoFood, GrabFood dan Mitra Usaha dapat melakukan inovasi baru sehingga pelanggan semakin merasa puas. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor dan indicator apakah yang mempengaruhi konsumen pembelian sehingga puas ketika memutuskan untuk membeli produk makanan secara online di GoFood dan GrabFood. Adapun factor yang akan digunakan adalah factor kepercayaan dan tampilan produk dan kepuasan konsumen.

Kepercayaan Pentingnya membangun kepercayaan kepada konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang. Pendapat (Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, 1998) tingkat kepastian berintraksi di media online tidak memiliki informasi simetris. Maka penjual dan pembeli harus membangun rasa saling percaya satu sama lain (Gefen, 2002) Menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014) Pengaruh citra mampu merubah persepsi masyarakat terhadap penjualan produk atau jasa. Citra merupakan sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen mengenai sesuatu yang baik atau buruk terhadap produk atau jasa yang telah di konsumsi (Huddleston 1985) Pada saat ini kepopuleran belanja online sedang meningkat apalagi ditambah dengan pandemi covid 19 yang mewajibkan setiap orang untuk menjaga jarak dan bekerja, berbelanja di rumah saja. Maka dengan kepopuleran tersebut tingkat kepercayaan konsumen/pembelipun semakin meningkat dan keberadaanyapun di akui di masyarakat sehingga transaksi online sudah menjadi kebiasa baru yang biasa bagi konsumen. Dengan menggunakan keahlian yang dimiliki penjual secara online maka akan meningkatkan kepercayaan pembeli, karena kemampuan memberikan jaminan keamanan dan kesesuaian produk ketika melakukan transaksi apalagi dalam proses pembayaran sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Proses konsumen memutuskan pembelian secara online dimulai pembeli harus mencari tahu keberadaan penjualan online bisa dalam bentuk situs online, media social dan lain yang memberikan informasi tentang produk yang sedang di jual oleh produsen/penjual (Adityo, 2011) adapun yang menjadi indikator kepercayaan adalah:1) Citra Penjual, 2) Kejujuran Penjual, 3) Kepedulian, 4) Kredibilitas. Definisi kepuasan pelanggan menurut (Zeithaml, Valerie A., 2006) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa

tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (Gary, Kotler, Philip, Harker, 2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan.

Hasil Penelitian dari (Sudirman et al., 2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen GoJek. Menurut (Firani Dias Andira, Kokom Komariah, 2020) hasil penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. Menurut (Hidajat & Fahlevi, 2020) variable kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara. Maka hipotesis yang di ajukan adalah:

*H1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variable kepercayaan terhadap keputusan pembelian.*

Tampilan produk Tampilan produk sangat penting dan menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk, semakin baik tampilan produk maka semakin besar kesempatan produk dapat terjual kepada konsumen. Defenisi tampilan produk adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen membagi beberap banyak varian produk yang dapat dilihat oleh konsumen sehingga dapat memberikan kemudahan konsumen mencari produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Andrews, L., Pentecost, 2009) Selain itu menurut (Tustin, 2011) bahwa spesifikasi fitur, kinerja dan fungsi suatu produk selalu dihubungkan dengan tampilan produk dilihat dari perspektif pemasaran, karena tampilan produk dapat menjadi pembeda bagi konsumen produk satu dengan produk yang lain. Menurut (Pratomo, 2012) produk harus ditampilkan secara menarik karena sangat efektif mempengaruhi konsumen melalui

warna, bentuk keindahan produk dan kesopanan. Adapun yang menjadi indikator tampilan produk yaitu sebagai berikut: 1) Tampilan, 2) gambar, 3) Varian produk, 4) Pembeda produk, 5) Gaya, 6) Kesesuaian kualitas. Hasil Penelitian (Gaston, 2009) terdapat pengaruh tampilan produk terhadap kepuasan konsumen restoran-restoran di Benton Junction. Maka hipotesis yang di ajukan adalah:

*H2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variable tampilan produk terhadap keputusan pembelian.*

## **METODE**

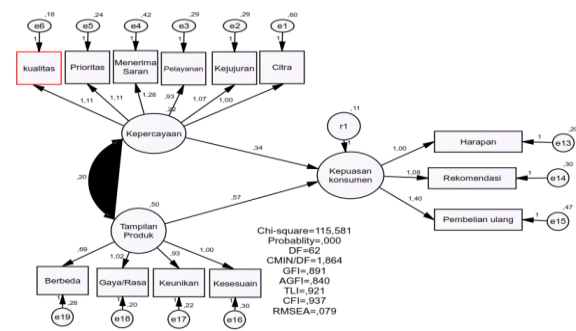
Objek Penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk makanan online di GoFood dan GrabFood. Populasi Penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan online di Kota Pekanbaru. Sampel penelitian berjumlah 128 sampel dengan teknik sampel menggunakan *purposive sampling*. Sumber data yang menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner dan studi pustaka. Analisis data. Variabel di Penelitian ini adalah kepercayaan (X1) dengan indikator kualitas, prioritas, Menerima saran, Pelayanan, Kejujuran dan citra. Tampilan produk (X2) dengan indikator berbeda, Gaya/rasa, keunikan, kesesuaian. Kepuasan konsumen (Y) dengan indikator harapan, Rekomendasi, Pembelian ulang. Metode analisis data menggunakan *Struktur Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program SPSS AMOS 21.

## **HASIL**

### **Uji Kesesuaian Model Keseluruhan**

Dengan telah diterimanya masing-masing indikator yang digunakan untuk mendefinisikan variabel laten (konstruk) berdasarkan hasil estimasi model pengukuran yang dilakukan dengan teknik *confirmatory factor analysis*, maka estimasi dilanjutkan pada estimasi model persamaan struktural dengan teknik *full model analysis*. Estimasi ini ditujukan

untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang terjadi pada suatu hubungan yang berjenjang. Hasil estimasi model persamaan struktural dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Analisis SEM

Gambar di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien regresi standar dan squared multiplorrelation. Pada gambar nilai *Goodness of Fit Indeks* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM

Goodness-of-Fit Index	Cut-off value	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi square	Diharapkan kecil	115,581	Baik
Probability	≥,05	,000	Baik
CMIN/DF	≤2,00 atau ≤5,00	1,864	Baik
GFI	≥,90<1	,891	Marginal
AGFI	≥,90	,840	Marginal
TLI	≥,90<1	,921	Baik
CFI	≥,90<1	,937	Baik
RMSEA	,05-.08	,079	Marginal

Sumber: (Data olahan,2021)

Hasil pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai indeks untuk 6 pengukuran menunjukkan hasil baik dan 3 pengukuran menunjukkan hasil marginal, maka dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima secara baik atau fit. Berikut dapat dilihat model persamaan struktural

**Uji Kausalitas**

Uji kausalitas bertujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar konstruk eksogen dengan konstruk endogen

dalam suatu penelitian. Hasil uji regression weight dapat dilihat pada Tabel 20. Hasil dari uji kausalitas menunjukkan bahwa nilai critical ratio (C.R) tidak sama dengan nol, dan pada nilai  $P < 0,05$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan nyata antara variable kepercayaan dan tampilan produk dengan kepuasan konsumen.

Tabel 2. Estimasi Parameter Regression weight full model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_konsumen <-- Kepercayaan	,339	,139	2,440	,015	par_8
Kepuasan_konsumen <-- Tampilan_Produk	,573	,094	6,063	***	par_9
P1 <-- Kepercayaan	1,000				
P2 <-- Kepercayaan	1,072	,197	5,438	***	par_1
P3 <-- Kepercayaan	,928	,180	5,163	***	par_2
P4 <-- Kepercayaan	1,284	,237	5,407	***	par_3
P5 <-- Kepercayaan	1,108	,204	5,432	***	par_4
P6 <-- Kepercayaan	1,108	,197	5,618	***	par_5
K1 <-- Kepuasan_konsumen	1,000				
K2 <-- Kepuasan_konsumen	1,078	,118	9,132	***	par_6
K3 <-- Kepuasan_konsumen	1,401	,151	9,310	***	par_7
T6 <-- Tampilan_Produk	1,000				
T5 <-- Tampilan_Produk	,930	,093	9,975	***	par_11
T4 <-- Tampilan_Produk	1,024	,099	10,320	***	par_12
T3 <-- Tampilan_Produk	,695	,084	8,280	***	par_13

Sumber: (Data olahan, 2021)

**Hasil pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi ( $P < 0.05$ ). yang dapat dilihat pada table dibawah ini.

Tabel 3. Regression Weight dan Standardized Regression Weight Structural Model

		p-value	Keterangan
Kepuasan_konsumen	← Kepercayaan	0.015	Signifikan
Kepuasan_konsumen	← Tampilan_produk	0.000	Signifikan

Sumber: (Data olahan, 2021)

Berdasarkan Nilai probability pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.015 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk makanan di aplikasi online kota Pekanbaru.

Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah terbukti kebenarannya. Nilai *standardized estimate* kualitas layanan sebesar 0.339

menunjukkan arah pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan produk makanan di aplikasi online, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumennya. Berdasarkan gambar 1 model analisis SEM terlihat loading factor tertinggi adalah indicator menerima saran dari konsumen sebesar 1.28, maka menurut konsumen yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen adalah aplikasi online harus menerima masukan dari pihak pelanggan.

Hasil analisis Hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai probability pengaruh tampilan produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan bahwa tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti benar. Nilai *standardized estimate* tampilan produk sebesar 0.573 menunjukkan arah pengaruh positif tampilan produk terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik Tampilan produk di aplikasi online, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumennya. Berdasarkan hasil Model SEM loading factor yang paling tinggi nilainya terhadap tampilan produk adalah gaya/rasa dengan nilai 1.02, maka penyedia makanan di aplikasi online harus menampilkan produk sesuai dengan kondisi sebenarnya agar konsumen terus merasa puas dengan produk yang di tawarkan. Sedangkan di indicator yang paling tinggi di kepuasan konsumen adalah ketika konsumen melakukan pembelian ulang di aplikasi online.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa terdapat pengaruh tampilan produk terhadap keputusan pembelian produk makanan di GoFood & GrabFood) ini membuktikan bahwa pentingnya produsen untuk membuat foto/gambar makan secara

professional bukan asal-asalan. Menurut hasil penelitian (Gaston, 2009) juga menyatakan hal yang sama bahwa terdapat pengaruh tampilan produk terhadap kepuasan konsumen restoran-restoran di Benton Junction. Selanjutnya hasil penelitian diatas juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk GoFood & GrabFood). Hasil ini membuktikan bahwa konsumen sangat tergantung dari jaminan dan janji yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Oleh karena itu penting bagi untuk jujur terhadap apa yang ditawarkan kepada konsumen. Hasil ini sesuai dengan Penelitian dari (Sudirman et al., 2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen GoJek. Menurut (Firani Dias Andira, Kokom Komariah, 2020) hasil penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. Menurut (Hidajat & Fahlevi, 2020) variable kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara. Hasil Penelitian ini mendukung Penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen GoJek. Menurut penelitian (Nofrizal et al., 2022) juga menunjukkan bahwa terhadap pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh-oleh.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil Penelitian ini maka terjawab tujuan Penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen produk makanan di aplikasi online (GoFood & GrabFood) di Kota Pekanbaru, selain itu hasil Penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh tampilan produk terhadap kepuasan konsumen produk makanan di

aplikasi online (GoFood & GrabFood) di Kota pekanbaru. Berdasarkan hasil Penelitian juga loading factor yang tertinggi untuk kepercayaan adalah indicator penjual mau menerima masukan dari pelanggan, loading factor untuk tampilan produk yang tertinggi adalah kesuaian gaya dan rasa yang diterima oleh konsumen dari foto yang di tampilkan di aplikasi online tersebut, sedangkan untuk kepuasan konsumen loading factor tertinggi adalah pembelian ulang, sehigga konsumen di katakana puas jika melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama /sejenis. Oleh karena itu rekomendasi peneliti yang dapat diberikan kepada penyedia produk makanan aplikasi online di kota pekanbaru yaitu 1) memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan masukan terhadap produk yang dinikmati, 2) aplikasi online harus menyediakn fasilitas /fitur yang dapat digunakan konsumen untuk memberikan masukan dan saran, 3 aplikasi online harus membuat regulasi/aturan bagaimana si mitra aplikasi online agar mengupload produknya dengan kualitas gambar yang tinggi dan professional agar tampilan produk sesuai dengan rasa yang dinikmati nanti, 4) aplikasi makan online juga membuat program-program menarik kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian secara berulang seperti bonus/vocer belanja dan lain-lain, agar kepuasan konsumen dapat terjaga dengan baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adityo, B. (2011). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus. *Undergraduated Universitas Diponegoro Semarang*.
- Andrews, L., Pentecost, R. (2009). Fashion retailing and the bottom line: the effect of generational cohort, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 43-52.
- Damar, A. M. (2019). Kinerja GrabFood Terus Naik, Durasi Pengantaran Rata-Rata 29 Menit. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/teknoread/3929171/kinerja-grabfood-terus-naik-durasi-pengantaran-rata-rata-29-menit>
- Firani Dias Andira, Kokom Komariah, N. N. (2020). Analisis Web Service Quality Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Shopee (Survei Pada Pengguna Online Shop Kawaidollshop Di Sukabumi). *Syntax Idea*, 2(7).
- Gary, Kotler, Philip, Harker, M. (2012). *Marketing: An Introduction* (11th Editi). Pearson.
- Gaston, N. (2009). Pengaruh ketanggapan, keandalan, kualitas produk, harga dan tampilan fisik restoran terhadap kepuasan pelanggan restoran-restoran di Benton Junction. Universitas Pelita Harapan.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in E-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3.
- Hadion Wijoyo, W. (2020). Digitalisasi Umkm Pasca Pandemi Covid-19 Di Riau. *Prosiding Sinagara: Inovasi Dalam Mewujudkan Sdg's Pada Era Post Pandemi*, 12–16.
- Hidajat, K., & Fahlevi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi

- Milenial Jakarta Utara). *Journal For Business And Entrepreneurship*, 4(2).
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Edition (ed.)). Pearson Education Limited.
- Merdeka. (2021). GrabFood Unggul sebagai Platform Pengantar Makanan Online. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/teknologi/grabfood-unggul-sebagai-platform-pengantaran-makanan-online.html?page=1>
- Nofrizal, Lubis, N., Sucherly, Juju, U., N, A., & Listihana, W. D. (2022). The key to success increasing customer satisfaction of SMEs product souvenir food. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2084897. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084897>
- Pratomo, S. (2012). *Sistem pendukung keputusan dengan metode simpel additive wheighting*.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sasongko, Y. A. T. (2020). Catatan Apik di Tengah Pandemi, Pendapatan GoFood Naik 20 Kali. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2021/01/25/191200726/catatan-apik-di-tengah-pandemi-pendapatan-gofood-naik-20-kali-lipat>
- Sudirman, C., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3).
- Tustin, D. (2011). The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of south africa: A Marketing Segmentation Approach. *African Journal Of Business Management*, 5(14), 5424-5434.
- Zeithaml, Valarie A., M. J. B. dan D. D. G. (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. (4th editio). McGraw-Hill.