

PENGARUH PERSEPSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) PADA BIAYA LAYANAN DAN PERSEPSI PESAN VOUCHER DISKON TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN GOFOOD

Dimas Fahreza Aldiansyah¹, Muhammad Bayu Widagdo²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Email: fahrezaa66@gmail.com

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Dr. Antonius Suryo, Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275

Telepon (024) 74605407 Faksimile (024) 74605407

Laman: <https://fisip.undip.ac.id>

Email: fisip@undip.ac.id

Abstrak

Upaya Gojek agar terus meningkatkan kualitas layanan dan menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan GoFood terus dilakukan, seperti melakukan promosi penjualan dengan menyediakan berbagai jenis voucher diskon dan juga menetapkan biaya layanan dengan tujuan untuk pengembangan layanan. Akan tetapi, biaya layanan yang bertujuan untuk peningkatan kualitas layanan justru menimbulkan persepsi negatif dari konsumen di media sosial X. Hal ini dikarenakan biaya layanan yang ditetapkan terlalu tinggi serta tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini akan menganalisis apakah persepsi *electronic word of mouth* (e-WOM) pada biaya layanan dan persepsi pesan yang terdapat pada voucher diskon yang disediakan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan layanan GoFood. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* dan *Cognitive Response Theory*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana.

Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima dengan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi e-WOM pada biaya

layanan dengan minat menggunakan layanan GoFood. Hasil hipotesis kedua (H2) diterima dengan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pesan voucher diskon terhadap minat menggunakan layanan GoFood. Dengan diterimanya kedua hipotesis pada penelitian ini, dapat diartikan bahwa kedua teori yang digunakan relevan untuk menganalisis hubungan antar masing-masing variabel yang diuji.

Kata Kunci: Persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Biaya Layanan, Persepsi Pesan Voucher Diskon, Minat Menggunakan Layanan GoFood

Abstract

Gojek's efforts to continuously improve service quality and attract consumers to use GoFood services have been carried out through various strategies, such as sales promotions by providing different types of discount vouchers and setting service fees aimed at service development. However, the service fees, intended to enhance service quality, have instead led to negative perceptions among consumers on the social media platform X. This is due to the service fees being perceived as too high and not aligned with the benefits and quality provided to consumers. This study analyzes whether perceptions of electronic word of mouth (e-WOM) regarding service fees and perceptions of messages contained in discount vouchers affect the interest in using GoFood services. The theories used in this study are the Technology Acceptance Model and Cognitive Response Theory. The sampling technique employed is non-probability sampling, with a total of 100 respondents. Hypothesis testing in this study is conducted using simple linear regression analysis.

The hypothesis testing results indicate that the first hypothesis (H₁) is accepted, showing a significant influence of e-WOM perception on service fees on the interest in using GoFood services. The second hypothesis (H₂) is also accepted, demonstrating a significant influence of discount voucher message perception on the interest in using GoFood services. The acceptance of both hypotheses in this study implies that the two theories used are relevant for analyzing the relationships between the tested variables.

Keywords: Perception of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Service Fees, Perception of Discount Voucher Messages, and Interest in Using GoFood Services

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan *smartphone* dan aplikasi *mobile*, layanan *online food delivery* telah menjadi solusi praktis yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Industri makanan telah mengalami persaingan yang ketat dengan munculnya berbagai aplikasi yang menyediakan jasa layanan pesan antar makanan.

Layanan *online food delivery* menawarkan kemudahan untuk konsumen dalam memesan makanan dari berbagai resto tanpa harus datang dan antri di tempat. Di Indonesia, terdapat tiga perusahaan yang mendominasi pasar layanan ini, yaitu Gojek (GoFood), Grab (GrabFood), dan Shopee (ShopeeFood). Pesan antar makanan telah menjadi layanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini, terutama di kota-kota besar. Hal ini berdasarkan data yang dirilis Momentum Works yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki GMV sebesar \$4,6 miliar atau 26,9% dari total GMV pengiriman makanan di Asia Tenggara sebesar \$17,1 miliar. Indonesia menjadi negara nomor satu pada tahun 2023 yang mendominasi nilai transaksi layanan pesan-antar makanan (Annur, 2024).

GoFood sebagai layanan yang pertama kali muncul di Indonesia serta memiliki jaringan merchant yang luas dan berbagai fitur inovatif, GrabFood dengan ekosistem

Grab yang luas serta menawarkan layanan yang terintegrasi. Kemudian ShopeeFood, dengan memanfaatkan basis pengguna Shopee yang besar serta menawarkan berbagai promosi menarik, seperti diskon dan cashback.

GoFood memiliki nilai transaksi tertinggi pada tahun 2022 dengan nilai transaksi sebesar Rp30,65 triliun, sedangkan ShopeeFood yang baru saja beroperasi pada 2021 berhasil berada di urutan kedua dengan nilai transaksi sebesar Rp26,49 triliun (Pahlevi, 2022). Namun, pada tahun 2023 GoFood mengalami penurunan nilai transaksi sebesar 6%. Sedangkan kompetitor lainnya yakni ShopeeFood dan GrabFood mengalami peningkatan nilai transaksi (Setyowati, 2024).

Pada tahun 2021, Gojek menetapkan biaya layanan atau aplikasi bagi GoFood dan GoSend. Rosel Lavina selaku VP Corporate Affairs Food & Groceries Gojek mengungkapkan bahwa tujuan utama dari penetapan biaya layanan yaitu untuk peningkatan kualitas layanan bagi pengguna aplikasi. Tetapi, pada awal tahun 2023, biaya layanan GoFood sempat menjadi perbincangan hangat di media sosial karena dinilai terlalu mahal dan tidak memberikan manfaat yang sesuai bagi para konsumen (Maulana, 2021).

Namun, hal ini tidak dapat mencegah munculnya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) persepsi negatif yang kuat di tengah masyarakat mengenai biaya layanan yang ditetapkan oleh GoFood. Seiring dengan perkembangan internet yang cukup pesat, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi faktor yang cukup vital dalam *marketing communication*. Perusahaan dituntut untuk membangun citra yang baik di benak konsumen dalam memasarkan produk atau jasanya agar dapat menarik calon konsumen terhadap produk.

Economic Research Lead Tenggara Strategics menyebutkan bahwa konsumen memilih GoFood atas dasar keamanan transaksi, menu yang beragam, dan kenyamanan. Sedangkan ShopeeFood dipilih karena memberikan penawaran harga yang lebih rendah dengan adanya voucher potongan harga dan promosi dibandingkan dengan GoFood dan GrabFood (Junida, 2022). ShopeeFood menjadi jasa layanan *online food delivery* yang memiliki jumlah diskon dan promosi penjualan mencapai 89 persen, sedangkan GrabFood sebesar 81 persen, dan GoFood hanya sebesar 76 persen. GoFood tetap menjadi pilihan dikarenakan faktor pengguna telah terbiasa dengan layanan GoFood, dan metode pembayaran yang mudah (Naufal, 2022).

Jenis voucher diskon yang disediakan oleh GoFood didominasi dengan voucher

bersyarat yang hanya dapat digunakan jika menggunakan metode pembayaran tertentu, yaitu GopayLater, Mayapada *Credit Cards*, CIMB *Debit Cards*, Panin *Credit Cards*, Mega *Credit Cards*, dan Permata *Credit Cards*. Dalam dunia bisnis, diperlukan suatu strategi untuk dapat menarik minat konsumen agar membeli, termasuk pesan yang terkandung dalam promosi diberikan oleh perusahaan untuk mendorong lebih banyak konsumen untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018).

Diskon yang diberikan oleh GoFood bermacam-macam dan berbeda setiap harinya. Tetapi, pada tahun 2021 ShopeeFood yang merupakan kompetitor dari GoFood memberikan diskon atau potongan harga yang besar untuk para penggunanya. Hal tersebut menjadikan voucher diskon atau potongan harga yang disediakan oleh GoFood dianggap kurang menarik jika dibandingkan dengan kompetitor barunya yakni ShopeeFood.

Persaingan perusahaan aplikasi jasa layanan pesan antar yang semakin ketat membuat konsumen lebih melakukan pertimbangan yang lebih dalam pemilihan jasa yang akan mereka gunakan atau produk yang akan dibeli.

Dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan harus dapat melakukan strategi *marketing communication* yang efektif untuk menjaga citra merek dan kestabilan nilai transaksi agar dapat menjadi *market leader* dalam

jangka panjang. Pada awal tahun 2023, biaya layanan GoFood sempat menjadi perbincangan hangat di media sosial karena dinilai terlalu mahal bagi para konsumen. Hal ini menyebabkan munculnya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) negatif yang kuat di tengah masyarakat mengenai biaya layanan yang ditetapkan oleh GoFood.

Dari beberapa data yang telah disebutkan diatas, terlihat bahwa penurunan nilai transaksi yang dialami GoFood kemungkinan dapat disebabkan oleh kurang menariknya promosi voucher diskon yang disediakan dan munculnya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) negatif mengenai biaya layanan yang dianggap tidak memberikan manfaat yang sesuai bagi konsumen.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan dan persepsi pesan voucher diskon memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan layanan GoFood?

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan (X_1) terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y).
2. Untuk mengetahui pengaruh antara persepsi pesan voucher diskon (X_2)

terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y).

KERANGKA PEMIKIRAN

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menerapkan paradigma positivistik. Paradigma positivistik didasari oleh suatu persepsi atau opini yang menimbulkan adanya gejala dapat dikelompokkan serta memiliki korelasi antar gejala tersebut sehingga menimbulkan sifat kausalitas (sebab-akibat). Paradigma positivisme merupakan proses melihat atau mengobservasi realitas dengan penekanan pada observasi, mengukur kondisi sosial, dan juga mendukung deduktif, objektivitas, dan empirisme (Sarantakos, 2013).

Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis hubungan sebab-akibat antar tiga variabel, yaitu persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan dan persepsi pesan voucher diskon sebagai variabel independen (bebas) terhadap minat menggunakan layanan GoFood sebagai variabel dependen (terikat).

State of The Art

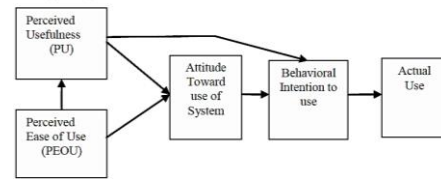
State of The Art pada penelitian mencakup penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan

dalam penelitian ini memiliki subjek penelitian yang sama, yaitu mengenai layanan Gojek dan GoFood, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Kebaruan pada penelitian ini terlihat pada tema penelitian yang berfokus untuk melihat apakah persepsi e-WOM mengenai biaya layanan dan persepsi pesan pada voucher diskon memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan layanan GoFood.

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) akan digunakan sebagai teori untuk menganalisis pengaruh persepsi e-WOM pada layanan terhadap minat menggunakan layanan GoFood. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang difokuskan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi (Bradley, 2009). *Technology Acceptance Model* (TAM) akan menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku *end user* dengan adanya teknologi informasi dalam bentuk yang cukup luas serta populasi pengguna yang dapat memberikan dasar pengetahuan terhadap dampak antara faktor eksternal dengan landasan psikologis.

Figure 2. Technology acceptance model



Gambar 1. Kerangka TAM (Bradley, 2009)

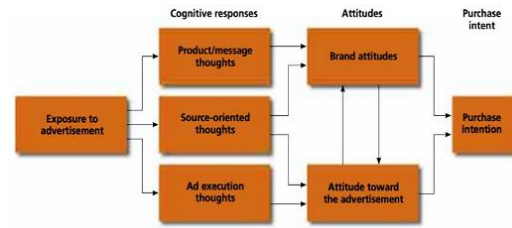
Terdapat komponen *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Behavioral Intention to Use* dan *Actual System Use* di dalam *Technology Acceptance Model*. Kerangka di atas menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam mengadopsi suatu teknologi yang mengarah kepada minat menggunakan suatu teknologi (Davis dalam Rahardja et al., 2015). Apabila individu merasa bahwa suatu layanan memberikan manfaat, hal tersebut dapat mendorong individu untuk memiliki minat menggunakan.

Komponen *Technology Acceptance Model* (TAM) yang akan digunakan untuk menganalisis variabel Persepsi e-WOM pada Biaya Layanan yaitu, *Perceived Usefulness*. TAM mendefinisikan bahwa *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan teknologi yang akan mengarah kepada minat untuk menggunakan. Pada penelitian ini, model TAM bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap e-WOM negatif yang muncul di media social X mengenai harga

dari biaya layanan yang ditetapkan. Kemudian, persepsi konsumen terhadap harga dari biaya layanan ini apakah sesuai dengan manfaat yang diberikan atau tidaknya akan mempengaruhi minat untuk menggunakan atau tidak layanan GoFood. *Perceived Usefulness* Biaya Layanan dalam penelitian ini mengarah kepada bagaimana konsumen merasa bahwa biaya layanan yang ditetapkan dapat memberikan manfaat yang sesuai bagi konsumen dan membuat konsumen berminat untuk menggunakan layanan GoFood.

Cognitive Response Theory

Cognitive Respons Theory akan digunakan sebagai teori untuk menganalisis pengaruh pesan yang terdapat pada promosi yang dilakukan oleh GoFood dalam bentuk voucher diskon terhadap minat menggunakan layanan GoFood. *Cognitive Respons Theory* merupakan teori yang dikemukakan oleh George E. Belch dan Michael E. Belch, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana respon pelanggan terhadap pesan yang diterima. Pemikiran ini umumnya dapat diukur ketika konsumen menginterpretasikan atau mengungkapkan secara lisan reaksi mereka terhadap suatu pesan. Nantinya pesan yang diterima akan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap pesan persuasi yang mengarah pada keinginan untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Belch & Belch, 2003).



Gambar 2. Model Cognitive Response Theory Belch & Belch (2003, p. 157-158)

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, penggunaan model *Cognitive Respons Theory* ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan yang terdapat pada promosi penjualan yang dilakukan oleh GoFood dalam bentuk voucher diskon memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan GoFood dengan menggunakan salah satu komponen yang terdapat di dalam teori ini, yaitu *Ad execution thoughts*.

HIPOTESIS

- H₁:** Terdapat pengaruh persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada harga biaya layanan terhadap minat menggunakan layanan GoFood.
- H₂:** Terdapat pengaruh persepsi pesan voucher diskon terhadap minat menggunakan layanan GoFood.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif eksplanatori, dengan tujuan untuk dapat menganalisis pengaruh kausalitas antar variabel. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan satu

variabel dependen (dipengaruhi), yaitu minat menggunakan layanan GoFood dan dua variabel independen (mempengaruhi), yaitu persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan dan persepsi pesan voucher diskon.

Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen GoFood yang berdomisili di DKI Jakarta dan minimal berusia 22 Tahun. Kriteria populasi pada penelitian ini mengacu pada hasil data yang memperlihatkan bahwa pengguna aplikasi Gojek di Indonesia didominasi oleh konsumen yang berdomisili di DKI Jakarta dan rata-rata merupakan karyawan swasta.

Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang didasari kriteria tertentu, yaitu konsumen GoFood yang berdomisili di DKI Jakarta dan berusia minimal 22 tahun. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden.

HASIL

Pengaruh Persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Menggunakan Layanan GoFood

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.083	.073	2.124

a. Predictors: (Constant), X1

Gambar 3. Tabel Model Summary X₁ ke Y

Data di atas menunjukkan ringkasan model korelasi antara persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan (X₁) terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y), dihasilkan nilai koefisiensi determinasi (R²) sebesar 0,083 atau 8,3%. Hal tersebut berarti persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan GoFood memiliki pengaruh sebesar 8,3% terhadap minat menggunakan layanan GoFood.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.849	1	39.849	8.836	.004 ^b
	Residual	441.941	98	4.510		
	Total	481.790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Gambar 4. Tabel Anova X₁ ke Y

Hasil uji F melalui tabel ANOVA memperlihatkan bahwa terdapat sebuah pengaruh dari persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan (X₁) terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y), pada gambar tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan (X₁) berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y).

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.015	1.487		4.717	.000
	X1	.296	.099	.288	2.973	.004

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Tabel Coefficients X₁ ke Y

Berdasarkan gambar tabel di atas, nilai konstanta sebesar 7,015 dan nilai koefisiensi untuk variabel X_1 sebesar 0,296. Dapat dikatakan bahwa jika terjadi peningkatan satuan nilai dari persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan (X_1), maka nilai minat menggunakan layanan GoFood (Y) akan bertambah sebesar 0,296. Maka dari itu, hipotesis H_1 yang menyatakan bahwa persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan (X_1) terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y) dapat diterima.

Pengaruh Persepsi Pesan Voucher Diskon terhadap Minat Menggunakan Layanan GoFood

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.122	.113	2.078

a. Predictors: (Constant), X2

Gambar 6. Model Summary X_2 ke Y

Data di atas menunjukkan ringkasan model korelasi antara persepsi pesan voucher diskon (X_2) terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y), dihasilkan nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,122 atau 12,2%. Hal tersebut berarti persepsi pesan voucher diskon memiliki pengaruh sebesar 12,2% terhadap minat menggunakan layanan GoFood.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.799	1	58.799	13.623	.000 ^b
	Residual	422.991	98	4.316		
	Total	481.790	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2

Gambar 7. Tabel Anova X_2 ke Y

Hasil uji F melalui tabel ANOVA memperlihatkan bahwa terdapat sebuah pengaruh dari persepsi pesan voucher diskon (X_2) terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y), pada gambar tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dari itu, dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi pesan voucher diskon (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.534	1.065		7.074	.000
	X2	.216	.058	.349	3.691	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 8. Tabel Coefficients X_2 ke Y

Berdasarkan gambar tabel di atas, nilai konstanta sebesar 7,534 dan nilai koefisiensi untuk variabel X_2 sebesar 0,216. Dapat dikatakan bahwa jika terjadi peningkatan satuan nilai dari persepsi pesan voucher diskon (X_2), maka nilai minat menggunakan layanan GoFood (Y) akan bertambah sebesar 0,216 (Raharjo, 2017). Maka dari itu, hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa persepsi pesan voucher diskon (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y) dapat diterima.

SARAN

Berdasarkan pada pembahasan dari hasil penelitian pada masing-masing bab sebelumnya, dihasilkan kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan (X_1) dan persepsi pesan voucher diskon (X_2) terhadap minat menggunakan layanan GoFood (Y). Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan model-model dari pemrosesan informasi konsumen, khususnya yaitu bagaimana konsumen dapat memproses suatu informasi tentang sebuah produk atau layanan yang dapat mempengaruhi minat pembelian.
2. Saran praktis yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu diharapkan dapat membantu Gojek untuk mengembangkan strategi *marketing communication* yang lebih efektif dan menarik dengan memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi dan minat konsumen dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada biaya layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan GoFood. Hal ini dapat dijadikan edukasi bagaimana persepsi negatif yang muncul ditengah masyarakat terkait suatu produk atau jasa dapat memberikan dampak terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2024, February 20). *Indonesia, Pasar Online Food Delivery Terbesar di Asia Tenggara*. Databoks.Id.
- Belch, G., & Belch, M. (2003). *Belch: Advertising and Promotion, Sixth Edition Front Matter Preface The Changing World of Advertising and Promotion*.
- Bradley, J. (2009). The technology acceptance model and other user acceptance theories. *Handbook of Research on Contemporary Theoretical Models in Information Systems*, 277–294. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-659-4.ch015>
- Junida, A. (2022, June 15). *Riset: GoFood pilihan utama, ShopeeFood beri harga paling kompetitif*. Antaranews.Com.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).

Principles of Marketing, 17th

GLOBAL Edition.

Maulana, A. (2021). *Pungutan Biaya Jasa*

Aplikasi, Gojek : Untuk

Pengembangan Layanan.

<https://www.ayobandung.com/finansial/pr-79725259/pungutan-biaya-jasa-aplikasi-gojek-untuk-pengembangan-layanan>

Naufal, I. (2022). *GoFood vs GrabFood vs*

ShopeeFood, Siapa yang Jadi

Pemenangnya? Inilah.Com.

<https://www.inilah.com/gofood-vs-grabfood-vs-shopeefood-siapa-yang-jadi-pemenangnya>

Pahlevi, R. (2022, June 16). *Nilai*

Transaksi Layanan Pesan Antar

Makanan Indonesia (2022).

Databoks.Id.

Sarantakos, S. (2013). *Social Research.*

Setyowati, D. (2024, January 29).

Transaksi ShopeeFood dan

GrabFood Naik, GoFood Turun.

Databoks.Id.