

**PENGARUH FITUR GRABFOOD, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB
DI KOTA MEDAN**

Aina Auliya^{1*}, Yahya Tanjung²

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

Email: ainaauliya4@gmail.com¹, yahyasbn26@gmail.com²

Abstrak: Penelitian ini merupakan karya ilmiah yang dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui Pengaruh fitur grabfood, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi grab di kota Medan. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan data yang dilakukan yaitu membagikan angket kuesioner, wawancara, dan observasi. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi layanan pesan antar makanan grabfood. Jumlah responden atau sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang, dengan $\alpha = 0,5$. Dari hasil pengolahan data dan uji statistik penelitian, diperoleh bahwa hasil penelitian ini membuktikan secara parsial variabel penelitian yaitu fitur grabfood, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi grab di kota Medan. Selanjutnya, secara simultan atau bersama-sama memberikan hasil bahwa fitur grabfood, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna aplikasi grab di kota Medan.

Kata Kunci: *Fitur Grabfood, Harga, Promosi, dan Minat Beli*

Abstract: This research is a scientific work carried out with the aim of knowing the effect of grabfood features, prices and promotions on consumer buying interest in grab application users in the city of Medan. In this study using quantitative descriptive methods with data collection techniques carried out by distributing questionnaires, interviews, and observations. Respondents used in this study are consumers who have used the Grabfood delivery service application. The number of respondents or samples in this study amounted to 100 people, with $\alpha = 0.5$. From the results of data processing and statistical tests of research, it is found that the results of this study partially prove the research variables, namely grabfood features, prices and promotions have a positive and significant effect on consumer buying interest in grab application users in the city of Medan. Furthermore, simultaneously or jointly give the results that the grabfood feature, price and promotion have a positive and significant effect on consumer buying interest in Grab application users in the city of Medan.

Keywords: *Grabfood Features, Prices, Promotions, and Buying Interest*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data terbaru dari *We Are Social*, pada Februari 2022, bahwa ternyata saat ini terdapat 204,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Hal ini mengalami kenaikan sebesar 1% jika dibandingkan pada tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia 202,6 juta jiwa. Angka ini dapat dipastikan akan terus meningkat setiap tahunnya. Dari informasi data tersebut maka dapat dikatakan saat ini konsumen sangat bergantung dengan pemanfaatan layanan internet dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Hal ini pastinya akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen itu sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membaca situasi atau kondisi yang sedang terjadi saat ini dan mengikuti pola perkembangan zaman agar tidak tertinggal oleh keinginan konsumen yang terus berubah.

Sektor bisnis digital atau E-Bisnis saat ini merupakan sektor yang paling berkembang. Banyak perusahaan kemudian masuk dan berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan perusahaan agar dapat menumbuhkan minat beli para konsumen. Beberapa faktor yang memiliki dampak langsung terhadap minat beli konsumen dalam melakukan belanja atau transaksi *online* menurut (Prentice, 2021) yaitu kualitas layanan ataupun fitur

aplikasi yang digunakan oleh E-Bisnis dalam melakukan transaksi penjualan produk atau jasa.

Faktor lain yang juga sangat berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen yaitu harga. Keterjangkauan dan kesesuaian harga terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli secara *online* (Khairani, 2023). Diketahui bahwa sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen sudah memiliki pertimbangan baik dari segi harga, kualitas bahkan promosi yang diberikan oleh perusahaan (I. L. Nasib, 2021). Hal ini yang memicu perusahaan untuk terus peka dan tanggap terhadap perkembangan yang terjadi pada keinginan konsumen (A. F. Nasib, 2019).

Minat beli konsumen dalam melakukan belanja atau transaksi secara *online* juga sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat menjangkau calon konsumen (Banuari, 2023). Promosi yang diberikan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas, lengkap dan menarik kepada calon konsumen (S. Nasib, 2021a). Dengan promosi yang menarik, lengkap dan jelas maka dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan atau menggunakan aplikasi E-Bisnis bahkan dapat memicu keputusan pembelian konsumen (N. & S. Chaniago, 2018).

Salah satu perusahaan yang bergerak pada industri kreatif berbasis teknologi informasi yaitu Grab. Grab ini merupakan E-Bisnis yang dapat diakses melalui aplikasi *smartphone*. Grab awalnya merupakan layanan transportasi yang dikenal dengan istilah GrabBike, kemudian berkembang seiring perubahan yang sangat cepat dengan menambah layanan lain seperti pengantar makanan atau dikenal dengan GrabFood. GrabFood merupakan layanan pesan antar makanan yang harus diakses melalui aplikasi Grab. GrabFood ini kemudian dijalankan oleh pengendara atau driver yang telah bergabung atau berafiliasi dengan layanan GrabBike. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Grabfood.

Pada kenyataannya ternyata Grab mengalami penurunan kinerja. Hal ini dibuktikan dari data empat tahun terakhir *Top Brand* Indonesia Kategori jasa transportasi *online*, ternyata Grab mengalami penurunan dibandingkan dengan Go-Jek pesaingnya.

Tabel 1. *Top Brand* Indonesia Kategori Jasa Transportasi Online

Merek	TBI			
	2018	2019	2020	2021
Go-Jek	44,9%	44,6%	47,3%	53%
Grab	48,0%	43,1%	43,5%	39,7%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (Data diolah 2022)

Berdasarkan tabel 1. *Top Brand* Indonesia ternyata pada tahun 2018 Grab ada pada peringkat pertama *Tob Brand* Indonesia dengan nilai 48,0%, yang artinya masyarakat Indonesia telah percaya dan mengenal Grab sebagai aplikasi layanan jasa *online* yang terbaik dan sering digunakan konsumen. Dengan nilai *Top Brand* Indonesia yang tinggi mengindikasikan bahwa aplikasi tersebut sering digunakan konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pula. Hal ini tidak berlangsung lama, pada tahun berikutnya ternyata Grab tidak dapat mempertahankan posisi pada peringkat pertama *Top Brand* Indonesia. Hal ini menyatakan bahwa terdapat masalah yang harus diperhatikan pihak manajemen Grab untuk dapat memperbaiki diri.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat pula dikatakan sebagai tahapan yang dilakukan oleh seorang individu atau konsumen untuk membentuk suatu pilihan terhadap suatu barang atau jasa yang ada (Daulay, 2022). Minat beli konsumen akan suatu barang atau jasa sangat menentukan keputusan pembelian berikutnya. Minat beli adalah suatu kekuatan yang mendorong individu atau konsumen agar dapat menarik perhatian secara langsung dan tanpa ada paksaan terhadap barang atau jasa yang diperjualbelikan suatu perusahaan dan memunculkan keputusan untuk melakukan pembelian (HS, 2022). Lebih lanjut (Sofjan, 2016) mengatakan minat beli adalah suatu proses yang terintegrasi terhadap seluruh pengetahuan yang ada pada pribadi konsumen untuk dapat melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan suatu produk atau jasa yang akan digunakan (Fadila, 2021). Dalam hal ini tentunya konsumen telah memiliki informasi yang cukup terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli atau dikonsumsi (A. F. P. A. C. E. N. F. A. D. Tambunan, 2022). Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau keadaan seorang konsumen atau pelanggan merasa tertarik dan ingin memiliki suatu produk atau jasa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dengan cara melakukan transaksi pembelian (Novirsari, 2022).

Fitur Layanan Aplikasi *Online*

Menurut (Han, 2020) fitur dalam suatu produk atau barang harus dapat menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen untuk dapat menggunakan suatu jasa layanan pengiriman yang bersifat *online*. Aplikasi *online* yang saat ini sangat berkembang perlu memperhatikan fitur-fitur yang disediakan pada aplikasi masing-masing (Djumarno, 2021). Hal ini tentunya sejalan dengan pendapat (Putra, 2020) bahwa semakin banyak fitur yang terdapat pada aplikasi transportasi *online* saat ini akan meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Fitur merupakan karakteristik yang dapat menambah fungsi atau kegunaan dasar suatu produk atau jasa, karena dengan adanya fitur pada aplikasi *online* dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi (D. M. F. R. A. S. Y. L. Nasib, 2022)(I. L. N. R. K. C. H. Martin, 2021).

Harga

Harga merupakan nominal uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan gabungan dari produk dan pelayanan yang diberikan (D. Tambunan, 2019). Harga yang ada pada suatu produk atau jasa tentunya telah ditetapkan oleh pihak perusahaan (Syaifullah, 2021a). Penentuan atau penetapan harga dapat menjadi kunci yang sangat strategis untuk dapat mempengaruhi persepsi para konsumen atau pelanggan dan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Syaifullah, 2021b). Pihak organisasi atau perusahaan harus dapat mempertimbangkan banyak hal dalam menetapkan harga pada suatu produk atau jasa agar tidak mengalami kesalahan (Sari, 2020). Kesalahan dalam menetapkan suatu harga pada produk atau jasa akan dapat memicu banyak dampak yang dapat merugikan organisasi atau perusahaan (A. F. Nasib, 2019).

Promosi

Promosi adalah suatu sikap atau tindakan persuasif satu arah yang dilakukan oleh perusahaan guna membujuk seseorang atau konsumen untuk melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan promosi harus dilakukan dengan cermat dan teliti. Hal ini dilakukan karena kegiatan promosi tidak hanya berbicara pada konsumen, tetapi harus dapat mempengaruhi konsumen untuk menumbuhkan minat beli

terhadap suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan tersebut (Keller, 2016). Kegiatan promosi adalah suatu cara organisasi atau perusahaan untuk membuat kesadaran, membagikan seluruh informasi, dan harus dapat menarik minat pembeli atau konsumen baik secara langsung atau tidak langsung untuk terus melakukan transaksi pembelian produk atau jasa yang diperjualbelikan oleh suatu organisasi atau perusahaan (Fadli, 2020).

Hubungan Fitur GrabFood terhadap Minat Beli Konsumen

Fitur dalam suatu aplikasi dalam transaksi belanja *online* merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen atau pelanggan untuk menumbuhkan minat beli. Dengan fitur yang terdapat pada suatu aplikasi layanan belanja *online* yang mudah dan menarik digunakan oleh konsumen akan menambah minat belanja konsumen itu sendiri. Perlu diketahui bahwa minat beli konsumen atau pelanggan dengan cara belanja *online* akan semakin tumbuh, jika fitur aplikasi yang digunakan dalam melakukan transaksi jual beli dapat cepat dan mudah untuk dipergunakan oleh setiap konsumen. Lebih lanjut, untuk mendukung uraian atau penjelasan diatas terkait pengaruh fitur GrabFood terhadap minat beli konsumen, penulis mengacu dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya. Penelitian atau karya ilmiah yang menjadi acuan yaitu (Suhatman, 2020) Bakti, et al, (2020, hal 8), dan (Suhatman, et.al, 2020) yang menyatakan bahwa pengaruh aplikasi atau atribut dalam belanja secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Pada dasarnya konsumen pasti sangat menyukai harga suatu produk atau jasa yang murah. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, (Bakti, 2020). Para pembeli atau konsumen tentunya akan terus melakukan pertimbangan harga berdasarkan nilai atau manfaat yang diperoleh terhadap produk atau jasa tersebut. Toko *online* saat ini harus dapat memberikan banyak promosi terhadap harga yang ditawarkan kepada para konsumen jika ingin konsumen terus melakukan transaksi pembelian pada aplikasi tersebut. Lebih lanjut, untuk mendukung uraian dari penjelasan terkait pengaruh harga terhadap minat beli konsumen maka penulis mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Rinanda, 2021)(T. A. S. M. I. P. S. A. S. C. Nasib, 2021)(N. Martin, 2018)(I. L. N. R. K. C. H. Martin, 2021), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada toko *online* Lazada.

Hubungan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi suatu produk atau barang dan jasa harus dapat dilakukan dengan cara atau sistem yang benar sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen (Fathoni, 2021). Setiap perusahaan atau organisasi harus dapat melakukan promosi produk atau jasa yang dapat menarik minat beli konsumen (Sunarsi, 2020). Menurut (Kotler, 2009) promosi merupakan sumber informasi dan persuasi yang dilakukan secara searah atau satu arah untuk dapat mengarahkan individu atau organisasi dalam melakukan transaksi pembelian suatu barang atau jasa. Selanjutnya, untuk mendukung uraian diatas terkait pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen atau para pelanggan peneliti mengacu terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Maizaldi, 2020)(Sunarsi, 2020)(Hadi, 2021) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Pengaruh Fitur GrabFood, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Fitur yang terdapat pada suatu aplikasi online shop, harga dan promosi yang dilakukan adalah beberapa faktor yang tentunya berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau pelanggan. Organisasi atau perusahaan yang sukses yaitu dapat ditandai dengan banyaknya para konsumen atau pelanggan yang melakukan transaksi penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa. Minat beli seorang konsumen atau pelanggan akan muncul ketika perusahaan melakukan strategi seperti kemudahan aplikasi, harga maupun melakukan promosi yang sesuai. Lebih lanjut, untuk mendukung uraian di atas terkait dengan pengaruh fitur grabfood, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu (Alexander, 2019)(Sudarwanto, 2020)(Hadi, 2021) yang menyatakan bahwa fitur grabfood, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

METODE

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk dapat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian yang dilakukan dapat dihitung dan diukur secara langsung dalam bentuk angka atau bilangan menurut (Sugiyono, 2015). Penentuan lokasi dalam suatu penelitian menjadi juga menjadi hal yang sangat penting. Hal ini dilakukan karena dengan ditentukannya lokasi penelitian akan mempermudah peneliti serta dapat memperjelas sasaran atau objek dalam penelitian yang akan dilakukan. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Medan, khususnya konsumen yang pernah menggunakan aplikasi Grabfood.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Grabfood (X_1)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS, maka diperoleh hasil dari uji validitas dan dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Fitur Grabfood (X_1)

Validitas			
Fitur Grabfood (X1)			
Item Kuesioner	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel	Keterangan
Item1	0,733	0,361	Valid
Item2	0,829	0,361	Valid
Item3	0,844	0,361	Valid
Item4	0,855	0,361	Valid
Item5	0,798	0,361	Valid
Item6	0,751	0,361	Valid
Item7	0,793	0,361	Valid
Item8	0,716	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel fitur grabfood pada penelitian ini adalah valid. Seluruh item pernyataan nilainya di atas 0,361

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Tahap selanjutnya yaitu pengujian validitas pada variabel X_2 yaitu harga. Pada variabel harga seluruh item pernyataan juga harus valid, sesuai dengan kriteria nilai yang telah ditentukan. Berikut hasil uji validitasnya:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Item Kuesioner	Validitas Harga (X_2)		Keterangan
	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel	
Item1	0,807	0,361	Valid
Item2	0,806	0,361	Valid
Item3	0,897	0,361	Valid
Item4	0,816	0,361	Valid
Item5	0,581	0,361	Valid
Item6	0,683	0,361	Valid
Item7	0,789	0,361	Valid
Item8	0,666	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Dari data yang terdapat pada Tabel 3 di atas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel harga adalah valid. Hal ini juga dapat ditunjukkan dari seluruh nilai r hitung (*Pearson Correlation*) > r tabel sebesar 0,361.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Tahap berikutnya di lakukan uji validitas kembali pada item pernyataan untuk variabel promosi (X_3), dengan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_3)

Item Kuesioner	Validitas Promosi (X_3)		Keterangan
	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel	
Item1	0,832	0,361	Valid
Item2	0,775	0,361	Valid
Item3	0,750	0,361	Valid
Item4	0,808	0,361	Valid
Item5	0,715	0,361	Valid
Item6	0,790	0,361	Valid
Item7	0,750	0,361	Valid
Item8	0,778	0,361	Valid
Item9	0,742	0,361	Valid
Item10	0,749	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Dari hasil dari uji validitas item pernyataan pada angket kuesioner, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel promosi dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Pada pengujian ini juga diharapkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Dengan validnya seluruh item pernyataan maka penelitian ini layak dan dapat dilanjutkan untuk tahap uji selanjutnya. Berikut hasil uji validitas untuk variabel minat beli (Y):

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item Kuesioner	Validitas Minat Beli (Y)		Keterangan
	Corrected Item Total Correlation(r hitung)	r tabel	
Item1	0,835	0,361	Valid
Item2	0,737	0,361	Valid
Item3	0,826	0,361	Valid
Item4	0,795	0,361	Valid
Item5	0,786	0,361	Valid
Item6	0,731	0,361	Valid
Item7	0,612	0,361	Valid
Item8	0,518	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Dari hasil dari pengujian validitas yang dapat di lihat pada Tabel 5 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel minat beli terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji penelitian yang dilakukan pada angket kuesioner yang dipakai untuk mengetahui tingkatan suatu ukuran atau seperangkat ukuran konsisten dalam mengukur konstruk yang diukurnya Arikunto (2016). Uji Reliabilitas dilakukan juga untuk mengukur tingkat keandalan angket kuesioner yang dipakai dalam penelitian atau karya ilmiah. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r- teori	Kriteria
1	Fitur Grabfood (X1)	0,912	0,600	Reliabel
2	Harga (X2)	0,894	0,600	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,921	0,600	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,877	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini dan dapat di lihat pada Tabel 6, maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* variabel fitur grabfood, harga, promosi dan minat beli > 0,60.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian atau karya ilmiah ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengujian dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dilakukan agar data-data yang terdapat dalam penelitian ini dapat dikatakan layak dan sesuai dengan ketentuan atau ketetapan dalam penelitian yang bersifat kuantitatif. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* pada penelitian atau karya ilmiah ini dapat dilihat dan dibuktikan pada Tabel 7 yang terdapat di bawah ini:

Tabel 7. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64037195

Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.047
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat nilai *Kolmogorov Smirnov*, maka dapat diketahui nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,200. Dengan nilai $0,200 > 0,05$, hal ini tentunya membuktikan bahwa data yang ada pada penelitian atau karya ilmiah ini dikatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas adalah pengujian data pada suatu penelitian atau karya ilmiah untuk dapat mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau independennya. Kriteria yang harus dipenuhi dalam uji multikolineritas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing dari variabel bebas atau idependen. Berikut hasil uji multikolineritas pada penelitian ini:

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.124	2.475		1.262	.210		
Fitur	.419	.092	.433	4.566	.000	.406	2.465
Grabfood							
Harga	.328	.105	.308	3.114	.002	.374	2.675
Promosi	.127	.050	.181	2.539	.013	.720	1.388

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan data pada Tabel 8 tersebut maka dapat dijelaskan:

Hasil dari pengujian multikolineritas ternyata memberikan hasil bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ yaitu untuk variabel fitur grabfood dengan nilai 0,406 yang berarti $0,406 > 0,10$, variabel hargar dengan nilai 0,374 yang berarti $0,374 > 0,10$, dan variabel promosi dengan nilai 0,720 yang berarti $0,720 > 0,10$, dapat dibuktikan bahwa model regresi yang terdapat pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Hasil dari pengujian multikolineritas dengan melihat nilai VIF, maka hasilnya yaitu: untuk variabel penelitian fitur grabffod yaitu sebesar 2,465 yang berarti $2,465 \text{ VIF} < 10$, untuk variabel harga dengan nilai VIF sebesar 2,675 yang berarti $2,675 \text{ VIF} < 10$, dan variabel promosi dengan nilai VIF sebesar 1,388 yang berarti $1,388 \text{ VIF} < 10$. Hal ini tentunya dapat membuktikan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tahap pengujian yang berfungsi untuk dapat mengetahui apakah data atau model regresi pada suatu penelitian atau karya ilmiah terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilihat dari uji glejser:

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.173	1.515		-.774	.441
	Fitur Grabfood	.088	.056	.245	1.563	.121
	Harga	-.016	.064	-.040	-.246	.806
	Promosi	-.002	.031	-.008	-.068	.946

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Pada Tabel 9 tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig pada variabel fitur grabfood yaitu 0,121 berarti $0,121 > 0,05$ hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Variabel harga dengan nilai sig 0,806 berarti $0,806 > 0,05$ hal ini membuktikan data bebas dari masalah heterokedastisitas. Variabel promosi dengan nilai sig 0,946 berarti $0,946 > 0,05$ dinyatakan juga bahwa data pada variabel promosi bebas dari masalah heterokedastisitas.

Hasil Uji Persamaan Regresi

Salah satu cara yang sering dipakai dalam melakukan pengujian persamaan regresi suatu penelitian yaitu dengan analisis regresi berganda. Uji analisis regresi berganda dapat pula digunakan untuk membuktikan atau mengatasi permasalahan yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel independen atau bebas. Hasil Uji Regresi dalam penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.124	2.475		1.262	.210
	Fitur Grabfood	.419	.092	.433	4.566	.000
	Harga	.328	.105	.308	3.114	.002
	Promosi	.127	.050	.181	2.539	.013

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berikut merupakan persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi Grab yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,124 + 0,149X_1 + 0,328X_2 + 0,127X_3 + e$$

Selanjutnya, dari rumus model persamaan regresi linear berganda yang ada di atas, maka dapat diuraikan yaitu:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,124 ternyata membuktikan bahwa, jika variabel Fitur grabfood (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) dalam keadaan konstan maka Minat Beli konsumen Grabfood (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 3,124.
- Variabel Fitur Grabfood (X_1) pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,419, hal ini tentunya mengindikasikan bahwa untuk variabel fitur grabfood berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen aplikasi layanan pesan antar makanan grab. Selanjutnya, ini berarti jika terjadi peningkatan variabel fitur grabfood maka akan dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen dari grabfood sebesar 41,9%.
- Variabel Harga (X_2) pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0,328, hal ini dapat mengindikasikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen aplikasi layanan pesan antar makanan grab. Lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa jika terjadi peningkatan variabel harga maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada layanan pesan antar makanan grabfood sebesar 32,8%.
- Variabel Promosi (X_3) pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar (0,127). Pada variabel promosi juga memberikan hasil positif setelah dilakukan uji regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada layanan pesan antar makanan grabfood. Selanjutnya, ini berarti jika terjadi peningkatan variabel promosi maka akan berpengaruh terhadap peningkatan perilaku minat beli konsumen sebesar 12,7%.

Uji t (Parsial)

Uji t ini dilakukan agar dapat menguji pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.124	2.475		1.262	.210
	Fitur Grabfood	.419	.092	.433	4.566	.000
	Harga	.328	.105	.308	3.114	.002
	Promosi	.127	.050	.181	2.539	.013

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

- Berdasarkan hasil pengujian atau Uji t yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil dan dapat dilihat pada Tabel diatas. Lebih lanjut, untuk melakukan uraian atau penjelasan dari hasil Uji T pada Tabel 11 ditentukan dahulu nilai t-Tabel taraf signifikansi pada

- sampel 100 orang. Ketentuannya yaitu: diketahui bahwa nilai t tabel = pada $n-k$ ($100-4$) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,985. Dari ketentuan itu maka dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini untuk dapat mengetahui pengaruh secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel fitur grabfood yaitu sebesar 4,566, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,566 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel Fitur Grabfood (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) maka H_1 diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian atau Uji t yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil dan dapat dilihat pada Tabel 11 diatas. Lebih lanjut, untuk melakukan uraian atau penjelasan dari hasil Uji T pada Tabel diatas ditentukan dahulu nilai t -Tabel taraf signifikansi pada sampel 100 orang. Ketentuannya yaitu: diketahui bahwa nilai t tabel = pada $n-k$ ($100-4$) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,985. Dari ketentuan itu maka dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini untuk dapat mengetahui pengaruh secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga yaitu sebesar 3,114, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,114 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ artinya variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) maka H_2 diterima.
 3. Berdasarkan hasil pengujian atau Uji t yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil dan dapat dilihat pada Tabel diatas. Lebih lanjut, untuk melakukan uraian atau penjelasan dari hasil Uji T pada Tabel 11 ditentukan dahulu nilai t -Tabel taraf signifikansi pada sampel 100 orang. Ketentuannya yaitu: diketahui bahwa nilai t tabel = pada $n-k$ ($100-4$) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,985. Dari ketentuan itu maka dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini untuk dapat mengetahui pengaruh secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi yaitu sebesar 2,539, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,539 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ artinya variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) maka H_3 diterima.

Uji F

Tahap selanjutnya, pada penelitian ini yaitu melakukan Uji F. Berikut adalah hasil Uji F pada penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Uji F

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	493.719	3	164.573	59.308
	Residual	266.391	96	2.775	
	Total	760.110	99		

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Fitur Grabfood, Harga

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Dari hasil Uji F pada penelitian ini dapat dilihat hasilnya pada Tabel diatas. Lebih lanjut, untuk dapat mengetahui hasil dari Uji F ini sebelumnya harus ditentukan dahulu nilai dari F tabel. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah: $df(n-1) = k-1$ ($4-1$) adalah 3 dan $df(n_2) = n-k$ ($100-4$) adalah 96 pada taraf signifikan 5% (0,05) maka nilai F tabel adalah 2,70. Nilai F Tabel telah ditentukan, maka dapat diuraikan bahwa berdasarkan Tabel tersebut nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,308 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Fitur Grabfood (X_1), Harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), maka H_4 diterima.

Hasil Uji Determinasi (R-Square)

Uji determinasi atau *R-Square* merupakan tahap uji selanjutnya dalam penelitian ini. Uji determinasi atau *R-Square* adalah uji yang dilakukan untuk dapat membuktikan berapa

persen pengaruh variabel Fitur Grabfood, Harga, dan Promosi terhadap variabel Minat Beli Konsumen pada layanan pesan antar grabfood, dengan menggunakan koefisien determinasi.

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi (*R-Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.639	1.666

a. Predictors: (Constant), Promosi , Fitur Grabfood, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji determinasi, maka dapat dilihat pada Tabel 13 di atas. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai *adjusted R Square* yang diperoleh pada penelitian atau karya ilmiah ini yaitu sebesar 0,650 atau 65,0 % yang berarti bahwa Variabel Fitur Grabfood (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap Variabel Minat Beli Konsumen layanan pesan antar makanan grab dan sisanya 35,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian atau karya ilmiah ini.

Pengaruh Fitur Grabfood terhadap Minat Beli

Dari hasil uji statistik data serta uji hipotesis yang dilakukan secara parsial antara pengaruh fitur grabfood terhadap minat beli, maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,566 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel Fitur Grabfood (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) maka H₁ diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alexander, 2019) yang menyatakan bahwa fitur aplikasi pada layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi atau baik fitur dalam suatu aplikasi maka akan semakin tinggi pula minat beli para pelanggan aplikasi Grab Food. Sebaliknya semakin rendah fitur dalam suatu aplikasi maka semakin rendah pula minat beli dari para konsumen atau pelanggan tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Dari hasil uji statistik data serta uji hipotesis yang dilakukan secara parsial pada penelitian atau karya ilmiah antara pengaruh harga terhadap minat beli, maka diperoleh t_{hitung} untuk variabel harga yaitu sebesar 3,114, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,114 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ artinya variabel harga (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) maka H₂ diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (E. H. S. Nasib, 2020)(Siregar, 2022)(Lubis, 2020) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan strategi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik pihak manajemen Grab Food menetapkan harga dalam suatu aplikasi maka akan semakin baik pula minat beli para pelanggan aplikasi Grab Food. Sebaliknya semakin buruk pihak manajemen Grab Food dalam menentukan harga dalam suatu aplikasi maka semakin rendah pula minat beli dari para konsumen atau pelanggan tersebut.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Dari hasil uji statistik data serta uji hipotesis yang dilakukan secara parsial antara pengaruh harga terhadap minat beli, maka diperoleh t_{hitung} untuk variabel Promosi yaitu sebesar 2,539, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,539 > 1,985$) dan signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ artinya variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) maka H_3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ompusunggu, 2022)(N. S. Chaniago, 2018)(S. Nasib, 2021b) yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik pihak manajemen Grab Food menetapkan promosi dalam suatu aplikasi maka akan semakin baik pula minat beli para pelanggan aplikasi Grab Food. Sebaliknya semakin buruk pihak manajemen Grab Food dalam membuat promosi dalam suatu aplikasi maka semakin rendah pula minat beli dari para konsumen atau pelanggan tersebut.

Pengaruh Fitur Grabfood, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengujian analisis data, serta regresi model penelitian atau karya ilmiah secara simultan diperoleh nilai F tabel telah dihitung, maka selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($59,308 > 2,70$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Fitur Grabfood (X_1), Harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), maka H_4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel fitur grabfood, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen, sehingga faktor-faktor tersebut dapat membentuk minat beli konsumen akan suatu produk. Minat Beli konsumen akan terjadi apabila konsumen mendapat kepuasan atas kemudahan penggunaan fitur yang diberikan oleh pihak perusahaan, harga yang sesuai, dan promosi yang diberikan perusahaan untuk menarik minat beli terhadap konsumen sendiri (S. Nasib, 2021a)(N. & S. Chaniago, 2018)(B. A. Nasib, 2022).

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran yang dapat diberikan kepada pihak perusahaan yaitu, diharapkan agar pihak penyedia layanan pesan antar makan grab dapat lebih memperhatikan fitur yang digunakan dalam aplikasi layanan tersebut, penetapan harga, serta dapat memberikan promo-promo yang menarik perhatian konsumen. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka dapat diharapkan akan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat juga meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, T. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(2), 118–130. <https://ejournalunsam.id/index.php/jse/article/view/1886>
- Banuari, N. S. P. P. A. T. E. N. R. A. D. S. O. P. E. M. T. A. H. N. M. B. G. A. R. M. A. D. P. N. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. MTU Press.
- Chaniago, N. & S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Philips Avent Area Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018*, 413–416.
- Chaniago, N. S. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M. *JUPI*, 2(1), 38–50.

- Daulay, N. I. U. N. D. T. A. R. Z. R. (2022). Triggers for Decreasing Coffee Purchase Decisions Caused by the Inability of Different Packaging Designs , Narrow Parking Area And Slow In Responding To Complaints. *Mantik*, 5(36), 2492–2499.
- Djumarno, A. J. S. D. (2021). Effect Of Price And Service Quality On Customer Satisfaction And Its Implications For Customer Loyalty At Aston Pluit Hotel & Residence Jakarta. *Dinasti International Journal Of Economic, Finance And Accounting*, 2(1), 77–91.
- Fadila, A. F. D. T. R. J. W. Z. (2021). Upaya Membangun Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan, Lokasi Dan Fasilitas. *Ekuivalensi*, 7(2), 58–71.
- Fadli, A. (2020). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT Modern Plasindo Mutiara. *Abdi Ilmu*, 51(1), 131–141.
- Fathoni, A. F. F. A. E. N. R. A. M. (2021). The Influence Of Marketing Communications On Loyalty Through Satisfaction. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 850–860. <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2982021>
- Hadi, A. S. (2021). The Influence Of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, And Price Toward Repurchase Intention On Iphone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art2>
- Han, Y. J. A. A. A. H. (2020). Impacts of Halal-friendly services , facilities , and food and Beverages on Muslim travelers ' perceptions of service quality attributes , perceived price , satisfaction , trust , and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(07), 1–25. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1715317>
- HS, M. I. M. N. D. T. E. H. S. W. H. (2022). Efforts to Increase Customer Loyalty Forex Trading Judging from the Elements of Trust and Relationships Emotional. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 3(2), 94–101.
- Keller, P. K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Khairani, R. D. V. N. J. B. E. Y. A. D. M. R. A. N. B. S. A. E. M. T. R. (2023). *Pemasaran Bisnis Era Digital*. CV. Media Sains Indonesia.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education, Inc.
- Lubis, A. A. P. N. I. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online tokopedia.com). *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 5(02), 17–28.
- Maizaldi, A. M. B. (2020). The Effect of Tourism Facilities, Service Quality and Promotion of Tourist Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 5(April), 5–9. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.141>
- Martin, I. L. N. R. K. C. H. (2021). The Role of Costumer Satisfaction in Mediating the Relationship Between Service Quality and Price on Costumer Loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 400–411.
- Martin, N. (2018). The Influence Of The Price Cuts And The Atmosphere Of Thte Campus Of Impulse Buying Studi In The Politeknik Unggul LP3M. *ICOES*, 1, 1–7.
- Nasib, A. F. (2019). *Konsep Intisari Strategi pemasaran*. CV. Pena Persada.
- Nasib, B. A. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.1.466>
- Nasib, D. M. F. R. A. S. Y. L. (2022). The Role of Student Trust in Mediating Service Quality and Student Reputation Against E-WOM. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 8(2), 95–104. <https://doi.org/10.26858/EST.V8I2.36669>
- Nasib, E. H. S. (2020). The Decision of Choosing Course in the Era of Covid 19 through the Telemarketing Program , Personal Selling and College Image. *Budapest International*

Research and Critics Institute-Journal, 3(4), 2843–2850.

- Nasib, I. L. (2021). Manajemen & Bisnis Modern. In *Jakarta: PT Rineka Cipta*. Pena Persada.
- Nasib, S. (2021a). Maksimalisasi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Lautan Abadi Pratama Melalui Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT. Lautan Abadi Pratama. *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 550–561.
- Nasib, S. (2021b). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan pada PT. Weedo Niaga Global. *Ekuivalensi*, 7(1), 48–57.
- Nasib, T. A. S. M. I. P. S. A. S. C. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media , and Price Reduction Through Brand Trusts. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, 560(Acbleti 2020), 390–395.
- Novirsari, N. D. T. E. (2022). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta. In *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta* (bll 1–158). Pena Persada. <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=743>
- Ompusunggu, L. M. D. T. D. P. A. A. H. V. M. (2022). Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Cash On Delivery (Cod), Penanganan Komplain Dan Promosi (Studi Kasus Pada Jne Cabang Merelan). *Regionomik*, 4(2), 33–45.
- Prentice, C. J. C. (2021). Linking Transaction-Specific Satisfaction And Customer Loyalty – The Case Of Casino Resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(June), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102319>
- Putra, A. S. J. H. C. I. W. (2020). The Effect of Service Quality , Brand Image and Word of Mouth Communication The Effect of Service Quality , Brand Image and Word of Mouth Communication towards the Continuing Study Interest. *Webology*, 17(December), 73–87. <https://doi.org/10.14704/WEB/V17I2/WEB17017>
- Rinanda, R. N. S. N. T. (2021). Stock Price Prediction Model On Automotive Companies And Its Components Listed On The Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Science, Technology & Managemen*, 6(2), 1723–1730.
- Sari, N. S. E. E. (2020). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran Lanjutan* (Number December 2019). CV. Pena Persada.
- Siregar, A. A. P. T. N. S. R. A. (2022). Analisa Minat Pembelian Secara Online Di Era New Normal. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 121. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.121-132>
- Sudarwanto, N. D. A. T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36014>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&D* (Bandung).
- Sunarsi, J. D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165–174. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Syaifullah, N. D. T. (2021a). Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi). In *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi): Vol Maret*. Nuta Media.
- Syaifullah, N. D. T. (2021b). *Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi)*. Nuta Media.
- Tambunan, A. F. P. A. C. E. N. F. A. D. (2022). *Memahami Keputusan Pembelian Kopi Konsumen*. Global Aksara Pres.
- Tambunan, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Mitra Adi Perkasa Medan. *Bisman Info*, 6(1), 903–910.