Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
Volume 14, Nomor 1, Mei 2023: 72-83
Online ISSN: 2580-6882, Print ISSN: 2087-5304
http://eksis.unbari.ac.id, DOI 10.33087/eksis.v14i1.365

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Grabfood (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Batanghari)

Riko Mappedeceng, Pupu Sopini, David Gionola
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Batanghari Jambi
Cooresponding email : rikomappedeceng@gmail.com

Abstract. *In an effort to influence the market to make purchasing decisions, promotional activities (promotional mix) are a better strategy combination, and are entirely planned to achieve sales objectives. Promotion is a form of direct persuasion through the use of various incentives that can be arranged to stimulate immediate purchase or increase the number of goods or use of services by customers or consumers. The research method used in this research is descriptive and quantitative methods. The student population is all Unbari University students, totaling 4,888 people and a sample of 98 people. Based on the results of the research, an overview of promotions, including gifts given, gets the attention or interest of consumers, meaning that sales promotions in the form of gifts are important and one of the things that can influence the decision to use GrabFood. At GrabFood, these prizes can be in the form of promo vouchers and so on. As for the description of the decision to use GrabFood, consumers are interested in buying back in the future which is included in the individual commitment indicator. Furthermore, the results of the study indicate that the results of the t test produce a significance value of 0.000. The coefficient of determination test obtains an Adjusted R Square value of and the results of a simple regression test produce the following regression equation:* ***Y = 23,492 + 0,313 X*** *So it can be concluded that the results obtained indicate that the promotion of GrabFood has a significant positive influence on the decision to use GrabFood for students at Batanghari University Jambi.*

Keywords*: Decision, Promotion, GrabFood.*

PENDAHULUAN

Perekonomian merupakan aktivitas ekonomi yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia di belahan bumi manapun. Dan dalam perkembangannya perekonomian mengalami transformasi, modernisasi bahkan inovasi dalam pengaplikasian penerapannya. Dan tentu saja bersumber pada teori-teori atapun dasar-dasar ekonomi yang telah ada.Namun, dalam praktiknya teori-teori ekonomi bersifat fleksibel sesuai kebutuhan dari suatu negara ataupun lingkup yang mengaplikasikannya (Suhardi, 2002) dalam (Santi, 2012:2).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan dengan cara yaitu mempromosikan produk (Putri, 2017:35).

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan (Swastha, 2011:24).

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti (Tjiptono, 2019:387).

Uang merupakan instrument ekonomi yang sangat penting, karena hampir semua kegiatan ekonomi menggunakan uang sebagai alat transaksi. Hampir semua kegiatan ekonomi sangat bergantung pada instrumen ini yang antara lain, berfungsi sebagai alat tukar ataupun alat bayar. Oleh karena itu, kehadiran uang

dalam kehidupan sehari-hari sangat vital, terutama untuk memperoleh barang, jasa, serta kebutuhan hidup lainnya. Dari mode pembayaran secara barter hingga munculnya mode pembayaran dengan menggunakan uang koin dan uang kertas (Masyhuri, 200:38) dalam (Sari, 2016:12).

Perkembangan zaman dengan kemajuan teknologi yang pesat menyebabkan banyaknya perubahan yang terjadi saat ini, salah satunya adalah pola dan sistem pembayaran dalam transaksi. Uang atau alat tukar menukar merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia. Perubahan alat pembayaran berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi serta kebutuhan manusia. Dewasa ini masyarakat telah menyadari akan pentingnya alat tukar yang tidak bersifat fisik, baik kertas maupun logam, yaitu dengan alat tukar elektronik. Uang elektronik (*electronic money*) atau e-money adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan internet seperti system penyimpanan harga digital (Tazkiyyaturrohmah, 2018:17).

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (promotion mix) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Salah satu variabel promotion mix tersebut adalah periklanan. Definisi standar dari periklanan mengandung enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai siapa perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan tersebut. Ketiga, iklan mempunyai maksud utama yakni membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu (Putri, 2017:27).

Perkembangan internet saat ini semakin mempermudah pemakainya dalam memahami serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat, serta mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Berkat perkembangan teknologi ini, masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang bisa diakses melalui internet. Penggunaan internet di Indonesia juga semakin meningkat seiring majunya perangkat komputer dan smartphone (Hasanah, 2016:71).

Hal tersebut dimanfaatkan oleh sebagian besar pemanfaat internet oleh perusahaan sebagai media promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain adalah periklanan. Beriklan di media sosial memang lebih cepat dalam hal penyampaian pesan ke audiens dibandingan dengan iklan konvensional seperti banner atau pop-up ads. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasian kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai (Tasruddin, 2011:11).

Online food delivery (Jasa pengiriman makanan daring) merupakan salah satu layanan delivery makanan dan minuman yang berbasis teknologi untuk memudahkan pelanggan mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa harus datang ke tempat atau lama menunggu antrian. Pelanggan dapat memesan makanan yang mereka inginkan dengan mudah melalui aplikasi online yang sangat mudah untuk di dapatkan atau di unduh. *Online food delivery* ini termasuk ke dalam teknologi internet dalam bidang pemasaran jasa untuk mempermudah aktivitas pelanggan. Saat ini, *Online food delivery* banyak digunakan pelanggan karena *Online food delivery* dianggap praktis, cepat dan menawarkan banyak keuntungan (Gunawan, 2014:87).

Grab merupakan perusahaan jasa transportasi online yang berasal dari luar Indonesia (luar negeri). Ia memiliki strategi penetapan harga dan Internasional Brand Image yang menarik. Jasa transportasi online Grab berpusat di Malaysia dan didirikan Anthony Tan dan Hooi Ling Tan. Kegiatan utama Grab adalah memberikan alternatif berkendara bagi konsumen yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab melakukanproses promosi, salah satunya melalui media sosial. Dengan kecanggihan periklanan media sosial, audiens yang berada di Kabupaten Ponorogo secara otomatis disuguhi berbagai promosi dari Grab saat membuka halaman media sosial. Strategi ini sangat tepat karena hampir seluruh proses layanan Grab dilakukan dalam aplikasi smartphone, yang berarti bahwa calon konsumen yang dituju sudah sesuai dengan audiens iklan yang dipasang (Kurniawan, 2016:10).

Berikut data top brand award transportasi online di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Top Brand Award Transportasi Online Grab Tahun 2016-2020

No	Tahun	Persentase Top Brand
1	2016	14,7 %
2	2017	28,2 %
3	2018	48,0 %
4	2019	43,1 %
5	2020	43,5 %

Sumber: top brand award, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa grab merupakan salah satu transportasi online yang masih memasuki jajaran top brand di Indonesia. Untuk persentase grab sendiri dari tahun 2016 hingga tahun 2018 cukup meningkat signifikan namun dari 2018 hingga tahun 2020 mengalami penurunan hingga 43,5%.

Dua pemain utama jasa layanan pesan antar-makanan daring di Indonesia sampai saat ini adalah Grab dengan Grabfood-nya dan Gojek dengan Gofood-nya. Berdasarkan data Momentum Works, Grab memimpin dengan menguasai 53% dari total nilai Gross Merchandise Value (GMV) atau Akumulasi Nilai Pembelian dari pengguna layanan pesan antar-makanan di Indonesia yang sebesar US$ 3,7 miliar pada 2020. Gojek menguasai sisanya. Ha ini artinya di Indonesia Grabfood menjadi market leader (Sajidah, 2021:181).

Pada Grab terdapat beberapa promosi sebagai keuntungan yang diberikan kepada konsumen, banyak promo yang ditawarkan seperti promo menggunakan kode, promosi potongan harga jika memakai metode pembayaran non tunai, promosi cashback dan promo voucher kode lainnya. Promo tersebut terus diberikan untuk jangka panjang. Disisi lain, pihak Grab memberi banyak peluang agar konsumen atau masyarakat dapat menikmati promo penjualan. Setiap kota mempunyai kode penjualan yang berbeda-beda. Namun sayangnya tidak semua keluhan-keluhan yang tertuju pada pihak Grab diekspos oleh media. Ada beberapa driver yang kurang sopan merespon konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih memilah milih jika ingin memesan grabfood.

Promosi sejatinya juga diberikan Grab untuk menarik perhatian konsumen agar terus memakai layanannya sekaligus berupaya memenangkan kompetisi yang ketat antara pesain layanan jasa *online*. Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian dengan segera atau meningkatkan jumlah barang atau penggunaan jasa oleh pelanggan atau konsumen (Tjiptono, 2019:229).

Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi merupakan yang mengikuti perkembangan teknologi dan pemanfaatan internet. Mahasiswa banyak menggunakan transaksi online. Berikut merupakan data jumlah mahasiswa Universitas Batanghari:

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi

Tahun	Jumlah Mahasiwa	Perkembangan
2016	6.948	-
2017	5.715	(0,21)
2018	6.538	0,12
2019	5.306	(0,23)
2020	4.888	(0,08)
Rata-Rata	5.879	(0,08)

Sumber: Universitas Batanghari Jambi, 2021.

Berdasarkan dari data yang diambil jumlah mahasiswa/I Unniversitas Batanghari Jambi pada tahun 2016 sebanyak 6.948 orang. Pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 0,21 persen atau menjadi 5.715 orang. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 0,12 persen atau meningkat menjadi 6.538 orang. Pada tahun 2019 menurun menjadi sebesar 0,23 persen atau menjadi 5.306 orang. Pada tahun 2020 kembali menurun menjadi 0,08 persen atau menurun sebanyak 4.888 orang yang terdaftar pada Universitas Batanghari Jambi.

Tinjauan Pustaka

Manajemen

Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya (Sarinah, 2017). Sedangkan menurut Wijayanti (2018:12) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang lelah ditetapkan.

Namun demikian dari pikiran-pikiran semua ahli tentang definisi manajemen kebanyakan menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses tertentu yang menggunakan kemampuan atau keahlian untuk mencapai suatu tujuan yang didalam pelaksanaannya dapat mengikuti alur keilmuan secara ilmiah dan dapat pula menonjolkan

kekhasan atau gaya manajer dalam mendayagunakan kemampuan orang lain. Istilah manajemen sudah populer dalam kehidupan organisasi. Dalam makna yang sederhana "management" diartikan sebagai pengelolaan. Suatu proses menata atau mengelola organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dipahami sebagai manajemen (Syafaruddin, 2011:23)

Manajemen Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Fatihudin, 2019 : 2).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Putri, 2017:10).

Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran. Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan tersebut, yaitu permintaan negatif, permintaan nol, permintaan laten, permintaan menurun, permintaan tidak teratur, permintaan penuh, permintaan persaingan, dan permintaan tak bermanfaat (Putri, 2017:10).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangakan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling) (Putri, 2017:9).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan "empat P", yaitu *product, price, lokasi, dan promosi* (Kotler, 2009:54).

Bauran pemasaran merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.

Promosi

Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen (Tjiptono, 2019:67).

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (Kotler, 2009:63).

Bauran Promosi

Promosi juga mempunyai variabel yang berkaitan dan disebut sebagai bauran promosi. Adapun pengertian bauran promosi menurut Peter (2014:111) promotion mix (bauran promosi) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang dugunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Sedangkan bauran promosi (promotion mix) menurut Rangkuti (2009:23) dalam Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication yaitu bauran promosi adalah kombinasi mengenai alat promosi yang dikenal dengan empat variabel, yaitu Periklanan, Personal Selling, Hubungan Masyarakat dan Sales Promotion.

Bauran promosi terdiri atas delapan unsur atau metode bauran promosi, adapun definisi dari masing –masing bauran promosi adalah (Kotler, 2009:174) sebagai berikut:

1. Periklanan (*adversiting*)
2. Penjualan pribadi (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
6. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)
7. Acara dan pengalaman (*event and experience*)
8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2019:36), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaranya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
   b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
   e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   f. Meluruskan kesan yang keliru
   g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
   h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading), untuk:
   a. Membentuk pilihan merek
   b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
   c. Mengbah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
   e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesmen)
3. Mengingatkan (reminding) dapat terdiri atas:
   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
   c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
   d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada perusahaan

Tujuan promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) yaitu :

1. Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang
2. Mendorong pengecer untuk dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak
3. Mengiklankan produk perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berfungsi untuk mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

Indikator Promosi

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi yakni sebagai kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan minat konsumen. Ada empat indikator kegiatan promosi (Kotler, 2008:98) antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)
   Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan tatap muka (*Personal selling*)
   Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publisity*)
   Suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
   Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe proosi penjualan antara lain potongan harga, kupon kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Kholidah, 2018:7).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk atau menetapkan sebuah keputusan hingga akhirnya memilih untuk melakukan pembelian pada produk tertentu (Kholidah, 2018:8).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009:91). Sedangkan menurut Swastha (2011:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha, 2011:118).

Keputusan pembelian merupakan tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Aditia, 2013:5).

Internet telah merubah dinamika dari penyedia produk dan jasa dengan konsumennya. *Grab* merupakan salah satu *brand* besar menyertakan internet menjadi penghubung layanan pembelian. Dalam melakukan transaksi *online*, kedua belah pihak terutama pihak konsumen harus memiliki tingkat kepercayaan kepada penjual dan pemilik aplikasi yang belum pernah dikenalnya. Kepercayaan ini didasarkan pada kepentingan bersama, dimana konsumen berusaha mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya sehingga melakukan keputusan pembelian (Sawlani, 2021:3).

Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian tersebut (Kotler, 2009:71) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian Informasi Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian.
3. Evaluasi Alternatif Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan

melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

4. Keputusan Pembelian Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Di samping konsumen telah memiliki keputusan dan kecendrungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2009: 183).

1. Faktor Kebudayaan
   Meliputi kultur, sub kultur, dan kelas sosial.
   a. Kultur
      Kultur budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Perilaku manusia umumnya dipelajari. Anak-anak yang tumbuh jadi dewasa didalam suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi dan perilaku malalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lain. Lebih jauh dikatakan bahwa pengaruh kebudayaan berganti sesuai dengan perubahan zaman, seperti halnya pola-pola budaya yang baru. Para ekskutif pemasaran harus selalu waspada terhadap pola-pola budaya sehingga mereka dapat menyesuaikan perencanaan pemasaran seirama dengan waktu atau sedikit lebih maju dari biasanya.
   b. Sub Kultur (Sub Budaya)
      Setiap budaya mempunyai kelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk prilaku anggotanya dapat dibedakan adanya empat macam kelompok sub budaya yaitu kelompok kebangsawanan seperti suku Jawa, sunda, Batak. Kedua kelompok keagamaan seperti agama Islam, Kristen Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha. Ketiga kelompok rasialis seperti kulit hitam dan kulit putih mempunyai budaya dan sikap yang berbeda. Keempat kelompok daerah grafis yang masing-masing memiliki sub budaya yang bebeda- beda (Kotler, 2009: 183).
   c. Kelas Sosial
      Berlaku beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas sosial dimana konsumen sudah berada didalamnya atau kelas sosial yang didambakan oleh konsumen (Shinta, 2011: 48). Dalam kelas sosial adalah merupakan suatu kelompok orang- orang yang memiliki tingkat prestise, kekuasaan, dan kekayaan yang sama serta dimiliki sejumlah keyakinan, sikap dan nilai- nilai yang berhubungan dengannya dalam pemikiran dan perilaku mereka. Kelas sosial golongan paling rendah, cenderung membeli barang dengan mementingkan kualitas dari pada kuantitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.
2. Faktor Sosial
   Meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
   a. Kelompok referensi Kelompok acuan dapat didefinisikan sebagai kelompok orang yang mempengaruhi perilaku kelompok ini menjadi kerangka acuan dari perorangan.
   b. Keluarga Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Untuk itu para pemasar harus mampu mencari jawaban tentang siapa saja yang mempengaruhi keputusan beli, yang melakukan pembelian, dan pemakai produknya, siapa yang membeli produk

mempengaruhi kebijakan pemasaran sebuah perusahaan yang berkaitan dengan produk, saluran distribusi, dan promosi (Syafi'i, 2011: 15).

c. Peranan dan status Kedudukan seseorang dalam kelompoknya, yaitu keluarga, klub, dan organisasi yang disebut peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang disekeliingnya, setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat. (Kotler dan Armstrong, 2008: 206).

3. Faktor Pribadi
   Meliputi usia, dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.
   a. Pekerjaan Bahwa pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasikan kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Sebuah perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu (Kotler, 2009: 207).
   b. Keadaan ekonomi Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilannya dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk presentasi yang mudah di uangkan), kemampuan menjamin dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung (Kotler, 2009: 207).
   c. Gaya hidup Gaya hidup melukiskan "keseluruhan pribadi" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial pada satu pihak dan kepribadian pada pihak lain, sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup akan menunjukan keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Kotler, 2009: 208).
4. Faktor Psikologis
   Meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Indikator Keputusan

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) dapat dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:

1. Ketertarikan
   Kecenderungan seseorang untuk mencari tau mengenai produk dan memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut.
2. Kemudahan informasi
   Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan informasi mengenai produk tersebut juga mudah untuk diperoleh.
3. Kesesuaian kualitas dan harga produk
   Informasi yang diperoleh mengenai produk sebelum membeli sesuai dengan produk ketika dibeli. Harga, kualitas dan manfaat sesuai dengan informasi sebelum membeli dan setelah membeli produk.
4. Komitmen konsumen terhadap produk.
   Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dimasa yang akan datang.

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang maupun jasa. Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian perumusan masalah, teori, konsep serta kerangka pemikiran yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Didugapromositidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan grabfood.

H_1 : Didugapromosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan grabfood.

METODE

Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variabel independent adalah promosi, sedangkan yang menjadi variabel dependentnya adalah variabel keputusan pembelian.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu (Arikunto, 2016):

a. Data Primer
   Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.
b. Data Sekunder
   Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dapat melalui (Sugiyono, 2019):

1. Observasi (pengamatan)
   Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial dirasakan sangat penting. Dalam penelitian ini observasi dilakukan diMahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Unbari.
2. Kuesioner
   Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pernyataan tertulis untuk diisi responden, bentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Tabel 2 Skala Likert Pendapat Responden

Pendapat Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi dan sampel sebenarnya memiliki keterkaitan. Karena sampel merupakan bagian dari populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2019).Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Unbari yang berjumlah 4.888 orang.

Populasi dan sampel sebenarnya memiliki keterkaitan. Karena sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya (Sugiono, 2019).

Analisis Regresi Sederhana

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.492	2.820		8.332	.000
	Promosi	.313	.084	.357	3.741	.000

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

Y = 23,492 + 0,313 X

1. Konstanta (a) = 23,492
   Ini berarti jika variabel independent (promosi) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan) sebesar 23,492.
2. Promosi (X) = + 0,313
   Nilai koefisien variabel promosi bertanda positif terhadap keputusan menggunakan GrabFood dengan nilai koefisien regresi sebesar + 0,313. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel promosi dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan menggunakan GrabFood akan meningkat sebesar 0,313.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357[a]	.127	.118	2.40083

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,118 atau 11,8 %. Hal ini berarti variabel independent (variabel promosi) mempengaruhi variabel dependent (variabel keputusan) sebesar 11,8 % dan sisanya dipengaurhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan GrabFood pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi. Berikut uraian penjelasan untuk berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

Gambaran Promosi dan Keputusan Menggunakan GrabFood

Promosi merupakan sebuah usaha untuk menyebarluaskan atau menawarkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Sebuah bisnis usaha atau sebuah distributor akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi tepat yang dijalankan dengan baik dan benar.

Dari sepuluh pernyataan pada variabel promosi reponden menyetujui pernyataan hadiah yang diberikan yang termasuk indikator promosi penjualan, artinya promosi penjualan merupakan hal penting dan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan GrabFood ialah hadiah yang diberikan. Pada GrabFood hadiah tersebut bisa berupa voucher promo dan lain sebagainya. Kemudian pada pernyataan keramahan pada indikator personal selling, responden tidak terlalu merasa setuju dan tertarik karena diantara seluruh pernyataan dan indikator, pernyataan keramahan memiliki skor terendah dari sepuluh pernyataan, meskipun begitu pernyataan mengenai keramahan termasuk kategori cukup tinggi.

Keputusan merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan

tertentu. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumennya.

Variabel keputusan menggunakan GrabFood diantara sepuluh pernyataan rata-rata skor tertinggi diperoleh pada pernyataan ke dua puluh mengenai tertarik akan membeli kembali di masa yang akan datang yang termasuk pada indikator komitmen individu. Sedangkan untuk skor terendah diperoleh pada pernyataan ke enam belas mengenai membuat kriteria tipe produk yang dibutuhkan yang termasuk di indikator kesesuaian produk dengan fungsional.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan GrabFood

Promosi pada penelitian ini merupakan variabel independent yang diteliti untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan menggunakan GrabFood. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien variabel promosi bertanda positif terhadap keputusan menggunakan GrabFood dengan nilai koefisien regresi sebesar + 0,313. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel promosi dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan menggunakan GrabFood akan meningkat sebesar 0,313. Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,118 atau 11,8 %. Artinya promosi GrabFood memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan GrabFood sebesar 11,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang selain variabel promosi yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Perlu diperhatikan bahwa strategi pemasaran dari penjual dapat mempengaruhi pembeli, berdasarkan teori Kotler (2009) dari sudut pandang penjual setiap strategi pemasaran direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat memberikan keuntungan kepada konsumen terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Pada penelitian ini menunjukkan hasil penelitian sejalan dengan teori tersebut, karena terbukti bahwa promosi dapat mempengaruhi tujuan pemasaran yaitu keputusan konsumen untuk menggunakan GrabFood.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan GrabFood pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran promosi antara lain hadiah yang diberikan mendapatkan perhatian atau minat dari konsumen, artinya promosi penjualan berupa hadiah merupakan hal penting dan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan menggunakan GrabFood. Pada GrabFood hadiah tersebut bisa berupa voucher promo dan lain sebagainya. Sedangkan untuk gambaran keputusan menggunakan GrabFood, konsumen tertarik akan membeli kembali di masa yang akan datang yang termasuk pada indikator komitmen individu.
2. Hasil yang didapatkan menunjukkan promosi GrabFood memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan GrabFood pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti dapat menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Peneliti Lain
   Kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas obyek penelitian sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan lebih luas mengenai keputusan menggunakan GrabFood.
2. Objek Yang Diteliti
   Kepada objek atau instansi terkait agar dapat lebih mengupdate strategi promosi menyesuaikan dengan perkembangan teknologi pada saaat ini agar dapat meningkatkan keputusan menggunakan GrabFood.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia, Feri. 2013. *Factors That Influence Purchasing Decisions Of Mint Dress At The Counter Java Mall Semarang*. Jurnal Ekonomi Widya Manggala. Volume 2. Nomor 1.

Alviah, S., dan Firmansyah, A.2018. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopkar Primavera PT. Indo American Ceramics*. Jurnal Manajemen. Volume 1. Nomor 3.

Fatihudin, Didin., dan Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas*

Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan., dan Saputri, H.L. 2014. *Pengembangan Sistem Online Delivery Food Mambo*. Seminar Nasional Informatika 2014 UPN Yogyakarta. ISSN: 1979-2328.

Hasanah, Nur. 2016. *Analisis Efektivitas Iklan Online Gojek Di Kalangan Pengguna Media Sosial Di Kota Makassar*. Makassar: UNM Press.

Kholidah, N., dan Arifiyanto, M. 2018. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.

Kotler, P., dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Permana, Dony Indra. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI Di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis. Volume 2. Nomor 1.

Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Penerbit Udayana.

Sari, Septi Wulan. 2016. *Perkembangan dan Pemikiran Uang Dari Masa Ke Masa*. Jurnal An-Nisbah. Volume 3. Nomor 1.

Sajidah, R.S. dan Aulia, P. 2021. *The Effect Of E-Service Quality and Promotion On Customer Satisfction On Grabfood Services*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan. Volume 6. Nomor 2.

Sarinah. 2017.*Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Sawlani, Dhiraj. 2021. *Keputusan Pembelian Online*. Surabaya: Scopindo Media.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha., Basu., dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan Ketujuh*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Syafi'i, Ahmad., Husen, Sjamsier., dan Khotimah, Khusnul. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Graha Ponsel Vanflosel*. Jurnal Future-E. Volume 1. Nomor 1. Halaman 12-17.

Tasruddin, Ramsiah. 2011. *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Makassar: Alauddin Press.

Tazkiyyaturrohman, Rifqy. 2018. *Eksistensi Uang Elektronik Sebaai Alat Transaksi Keuangan Modern*. Jurnal Muslim Herlage. Volume 3. Nomor 1.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Togodly, E., Taroke, H.S., dan Tumbel, T.M. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jaya Wijaya*. Jurnal Pemasaran. Volume 2. Nomor 1.

Tolan, Mita Sari. 2021. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado*. Jurnal Productivity. Volume 2. Nomor 5.

Wijayanti, Irine Diana. 2018. *Manajemen.* Yogyakarta: Mitra Cendikia.