

Nomor Daftar FPIPS : 3644/UN40.F2.10//PT/2022

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA
BANDUNG**

Skripsi

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata



oleh

Tika Rostiawati

1801428

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

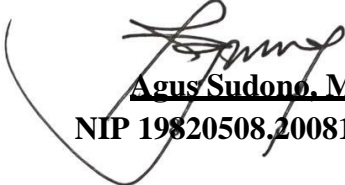
BANDUNG

2022


**LEMBAR PENGESAHAN
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA
BANDUNG**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1


Agus Sudono, MM.
NIP 19820508.200812.1.002


Pembimbing 2


Purna Hindavani, SPL., MT
NIP 920200419890212201

Menyetujui,

Ketua Prodi Manajemen Industri Katering

Ketua Prodi Manajemen Industri Katering,


Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si.
NIP 197103092010122001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya selaku peneliti, Tika Rostiawati dengan NIM 1801428 menyatakan skripsi ini yang berjudul “Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Digitalisasi Di Warung Nasi Dapoer Milaca Kota Bandung” sepenuhnya merupakan karya peneliti sendiri. Peneliti tidak melakukan penjiplakan dan di dalamnya tidak ada bagian dari plagiat karya orang lain yang melanggar etika keilmuan.

Atas pernyataan ini, peneliti siap menanggung resiko atau sanksi yang berlaku jika peneliti ditemukan adanya pelanggaran pada etika keilmuan pada karya peneliti.

Bandung,
Yang membuat pernyataan,

Tika Rostiawati

LEMBAR HAK CIPTA
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
DIGITALISASI DI WARUNG NASI DAPOER MILACA KOTA
BANDUNG

Oleh:

Tika Rostiawati

1801428

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Tika Rostiawati

Universitas Pendidikan Indonesia

2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian dengan dicetak ulang, difotokopi atau cara lainnya tanpa
izin penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT., atas segala karunianya sehingga skripsi ini dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Digitalisasi Di Warung Nasi Dapoer Milaca Kota Bandung” dapat diselesaikan. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada nabi besar Rasulullah Muhammad SAW.

Penelitian skripsi ini diajukan sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada program studi Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Peneliti memahami bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan peneliti dalam penguasaan pengetahuan yang dimiliki dan kondisi lingkungan saat ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan masukan serta kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Semoga Allah SWT., melimpahkan rahmat dan karunianya serta membalas semua kebaikan seluruh pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti, para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Manajemen Industri Katering.

Bandung, 2023

Tika Rostiawati

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini dapat tersusun berkat bantuan, bimbingan, dukungan, serta saran dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktunya baik dari segi waktu, tenaga, dan materi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan setulusnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis, kepada:

1. Allah. SWT, atas karunia dan berkat rahmatnya penulis diberi kelancaran dalam menyusun skripsi dengan baik.
2. Endang, Enon, dan Angga selaku orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendoakan, memberi dukungan, memberi ruang, waktu serta materi kepada penulis.
3. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mengelola semua sumber daya organisasi untuk mendidik siswa demi tercapainya pendidikan tinggi.
4. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial yang telah membina tenaga kependidikan dan membina mahasiswa.
5. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah membuat kebijakan yang menyangkut kegiatan operasional di Program Studi dan memberikan kesempatan untuk penulis melakukan studi di Manajemen Industri Katering.
6. Agus Sudono, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan serta membimbing penulis dengan penuh sabar dan motivasi dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
7. Purna Hindayani, SPL., MT., selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah membimbing penulis dengan baik dan selalu mendukung untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Nuzsep Almigo, M.Si., Ph.D., selaku Dosen *Psychology* yang telah membimbing, meluangkan waktu, dan memberikan arahan dukungan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

9. Seluruh dosen dan staff pengajar pada Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
10. Auditya Meido S, selaku pemilik Dapoer Milaca yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian pada warung nasi ini.
11. Salon nci ul, Fitbul, Hani, Kokom, Aulia, Glenis, Shafira, Julis yang sudah berjuang, mendorong untuk cepat lulus, menerima keluh kesah, serta menemani disaat terpuruk. Dukungan kalian sangat memotivasi penulis.
12. Meta, Riha, Cahyati, Ian, Dimas, Depri yang telah memberi dukungan moral dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Jamet fam, Hendri, Naufal, Tama, dan Fitbul yang telah membantu, mendukung, dan menemani dalam mengerjakan penelitian ini.
14. Seluruh teman-teman angkatan 2018 yang telah berjuang bersama-sama dalam perkuliahan di Manajemen Industri katering serta memberikan semangat terhadap penulisan skripsi ini.
15. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya bidang pariwisata. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar penelitian ini bisa jauh lebih baik.

Bandung, 2023



Tika Rostiawati

ABSTRAK

Konsumen lebih memilih sekali klik untuk mendapatkan makanan dengan bantuan layanan pesan antar. Internet saat ini mempermudah konsumen mencari referensi, salah satunya untuk mengambil keputusan pembelian makan melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada digitalisasi di warung nasi Dapoer Milaca Kota Bandung. Variabel bebas (X) yaitu persepsi yang memiliki atribut *convenience, time and delivery, ease of use, flexibility, dan promotions*. Kemudian variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian yang memiliki atribut kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey* dan metode kuantitatif. Teknik *random sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan responden sebanyak 100 dengan karakteristik yang pernah membeli produk di Dapoer Milaca. Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik serta uji regresi linier berganda dengan uji simultan (f) dan uji parsial (t). Hasil penelitian menunjukkan secara simultan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapoer Milaca dengan nilai F_{hitung} sebesar 31.407 dan F_{tabel} 2,310 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal tersebut dapat menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa atribut *ease of use* memperoleh nilai Sig 0,028 dengan nilai t_{hitung} 2,229. Selanjutnya atribut *flexibility* dengan nilai Sig 0,000 dan t_{hitung} 4,903. Kemudian atribut *promotions* memperoleh nilai Sig 0,00 dan t_{hitung} 4,236. Hasil tersebut menunjukkan atribut *ease of use, flexibility, dan promotions* pada persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : persepsi, keputusan pembelian, digitalisasi

ABSTRACT

Consumers prefer one click to get food with the help of delivery services. The internet is currently making it easier for consumers to find references, one of which is to make food purchase decisions through social media. This study aims to identify the influence of consumer perceptions on purchasing decisions in the digital era at *warung* Dapoer Milaca Kota Bandung. The independent variable (X) is the perception that has dimension of convenience, time and delivery, ease of use, flexibility, and promotions. Then the dependent variable (Y) is a purchase decision that has dimension of stability in a product, habits in buying and using products, given recommendations to others, making repeat purchases. This study used explanatory survey methods and quantitative methods. An random sampling technique was used in this study with 100 respondents with characteristics who had purchased products at Dapoer Milaca. Data processing techniques used are validity and reliability tests, classic assumption tests and multiple linear regression tests with simultaneous tests (f) and partial tests (t). The results of the study show that simultaneously perception has a significant effect on purchase decisions at Dapoer Milaca with an F_{count} of 31,407 and F_{table} of 2.310, so $F_{count} > F_{table}$. It can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted. The partial test results show that the ease of use attribute obtains a Sig dd.028 with a t_{count} of 2.229. Furthermore, the flexibility attribute with a Sig value of 0.000 and t_{count} 4.903. Then the promotions attribute has a Sig value of 0.00 and a t_{count} of 4.236. These results show that the attributes of ease of use, flexibility, and promotions on perception partially have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: perception, purchase decision, digital era

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR HAK CIPTA	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pariwisata	9
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3 Digitalisasi	14
2.1.4 Persepsi Konsumen	16
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.1.7 Penelitian Terdahulu	26
2.2 Kerangka Pemikiran	29
2.3 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Objek Penelitian.....	32
3.2 Metodologi Penelitian.....	32
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan	32
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i>	38

3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel.....	38
3.3.2.1	Teknik Sampling.....	39
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	40
3.4	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	41
3.4.1	Pengujian Validitas	41
3.4.2	Pengujian Reliabilitas.....	44
3.5	Analisis Data.....	45
3.5.1	Analisis Data Deskriptif	45
3.5.2	Analisi Data Verifikatif.....	46
3.6	Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2	Karakteristik Konsumen	53
4.2.1	Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2	Karakter Konsumen berdasarkan Penghasilan dan Pekerjaan.....	54
4.3	Pengalaman Konsumen	54
4.3.1	Pengalaman berdasarkan Preferensi Membeli	54
4.3.2	Pengalaman berdasarkan Preferensi Informasi	55
4.3.3	Pengalaman berdasarkan Alasan Membeli.....	56
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Persepsi di Dapoer Milaca.....	56
4.4.1	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Convenience</i> /Kenyamanan ..	57
4.4.2	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Time and Delivery</i> / Waktu dan Pengiriman	58
4.4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Ease of Use</i> /Kemudahan	60
4.4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Flexibility</i> /Fleksibilitas	62
4.4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Promotions</i> /Promosi.....	64
4.5	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian di Dapoer Milaca	66
4.6	Uji Normalitas	69
4.7	Uji Heterokedastisitas	70
4.8	Uji Multikolinearitas.....	71
4.9	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
4.9.1	Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	73
4.10	Hasil Uji Simultan (Uji f)	73

4.11 Uji Parsial (t).....	74
4.12 Pembahasan.....	76
BAB V_SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	80
5.1 Simpulan.....	80
5.2 Implikasi	81
5.3 Rekomendasi	82
DAFTAR PUSTAKA	84
DAFTAR LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Warung Makan, Rumah Makan dan Restoran di Kecamatan Kiaracandong.....	3
Tabel 1.2 Review konsumen terhadap Dapoer Milaca.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Jenis dan sumber data.....	38
Tabel 3.3 Skor Likert	41
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas	43
Tabel 3.5 Hasil Reliabilitas	45
Tabel 3.6 Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Karakter Responden berdasarkan Penghasilan dan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.3 Pengalaman berdasarkan Preferensi Memilih	55
Tabel 4.4 Pengalaman berdasarkan Preferensi Informasi	55
Tabel 4.5 Pengalaman berdasarkan Alasan Membeli	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Convenience	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Time and Delivery	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Ease of Use	61
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Flexibility.....	63
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Promotions.....	64
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	69
Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas	70
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.17 Hasil Uji f.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (t).....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Provinsi dengan Jumlah Restoran/Rumah Makan Terbanyak	14
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey.....	5
Gambar 2.1 Urutan Proses Pengambilan Keputusan	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Regresi Berganda	48
Gambar 4.1 Logo Dapoer Milaca.....	52
Gambar 4.2 Garis Kontinum Convenience/Kenyamanan.....	58
Gambar 4.3 Garis Kontinum Time and delivery.....	60
Gambar 4.4 Garis Kontinum Ease of Use.....	62
Gambar 4.5 Garis Kontinum Flexibility	64
Gambar 4.6 Garis Kontinum Promotions.....	66
Gambar 4.7 Garis Kontinum Promotions.....	69

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 3(3), 123–128.
- Amalia, A. (2021). Hubungan Sanitasi Dasar Warung Makan dengan Kepadatan Lalat di Warung Makan Sekitar Pasar Lematang Kabupaten Lahat Tahun 2020.
- Ayodya, W. (2008). *Mengenal Usaha Warung Makan*. Esensi Erlangga Group.
- Bahiyah, C., & Hidayat, W. R. (2018). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 2, 95–103.
- Cavusoglu, M. (2012). Electronic Commerce And Turkish Patterns of Online Food Delivery System. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(1), 45–62. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2012.44153>
- Chabib, M. (2017). Persepsi Perempuan Tentang Penyakit Jantung Koroner. *Skripsi*, 9–10.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Cho, Y., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19, 21. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>
- Connaway, L. S., Dickey, T. J., & Radford, M. L. (2011). "If it is too inconvenient I'm not going after it." Convenience as a critical factor in information-seeking behaviors. *Library and Information Science Research*, 33(3), 179–190. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2010.12.002>
- Danuri, M. (2019). Development and Transformation of Digital Technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Davis, G. (2019). *Quality management, fourth edition. In Today's Chemist at Work* (Vol. 5, Issue 11). Cram101.
- Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). *Customer Preferences for Restaurant Technology Innovations. Cornell Hospitality Report*, 9(7), 6–16. <http://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5. Undip Press.
- Fitria. (2013). Definisi Rumah Makan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *CCIT Journal*, 12(1), 99–107. <https://doi.org/10.33050/ccit.v12i1.605>
- Ghozali. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 10. In Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 10 (p. 452).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/148190/aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-ibm-spss-25.html>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Secara Online Saat Pandemi Covid – 19 (Kasus Fitur Go-Food). 19, 1–2. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27798>
- Husein, U. (2011). Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. *Jakarta: PT RajaGrafindo Persada* (pp. 1–350). PT. Raja Grafindo Persada.
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). *Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia*. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Jogiyanto, H. (2019). Teori Portofolio dan Analisis Investasi. BPFPE.
- Keliobas, Latupapua & Pattinasarany (2019). persepsi pengunjung terhadap objek wisata pantai gumumae di kecamatan bula kabupaten seram bagian timur. *jurnal hutan pulau-pulau kecil*, 3, 25–39. <https://doi.org/10.30598/jhppk.2019.3.1.25>
- Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid. 1 (13th ed.). Erlangga.Bandung
- Keller, P. K. & K. L. (2012). Marketing Management. In *Kotler* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Lau, T., & Ng, D. (2019). Online Food Delivery Services : Making Food Delivery the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 17.
- Lisnawati, I. . R. A. . Y. D. . & H. H. (2019). Iisnawati, I., Rosa, A., Yunita, D., & Hartati, H. (2019). Keputusan Konsumen menggunakan jasa pesan antar makanan online di Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(3), 147-158. *Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online Di Palembang*, 17(3).
- Lowson, R. (2002). The implementation and impact of operations strategies in fast-moving supply systems. *Supply Chain Management*, 7(3), 146–163.

<https://doi.org/10.1108/13598540210436603>

- Ludfi Arifin, A., & Nuraini. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi Tix.Id. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(1).
- Luturlean, B. S. (2019). Strategi Bisnis Pariwisata. In *Humaniora*. https://books.google.co.id/books?id=BVi9DwAAQBAJ&pg=PA204&dq=insentif+adalah&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKewjyyNmsy_vyAhXo73MBHbK1AUI4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=insentif+adalah&f=false
- Maimaiti, M., Zhao, X., Jia, M., Ru, Y., & Zhu, S. (2018). How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China. *European Journal of Clinical Nutrition*, 72(9), 1282–1286. <https://doi.org/10.1038/s41430-018-0191-1>
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. In *Alfabeta* (p. 126). alfabeta. Bandung
- Marsum, W. A. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta.
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2014). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartfren Android. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 2012*, 22–43.
- Morrisan, M.A., D. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Muharto, & Ambarita, A. (2016). Metode Penelitian Sistem Inforamsi. Deepublish.
- Munisari, D. (2019). Analisis Potensi Obyek Wisata Desa Sempalai Sebedang Kecamatan Sebawi Kabupaten Sambas Tahun 2018. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Nurbayti. (2019). Tren Pengguna Aplikasi Go-Food di Digitalisasi (Studi Fenomenologi Pengguna Go-Food di Universitas Amikom Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 1(1), 1–10.
- Nurvaedah. (2021). *ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ONLINE ERA NEW NORMAL COVID 19(Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Palopo)*. 2020, 1–76.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Buku ajar dasar-dasar statistik penelitian*.

- Ompusunggu, V. M., & Munthe, R. G. (2020). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat (Studi Kasus Desa Tongging, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo, Sumatera Utara). *Jurnal Regionomic*, 2(1), 45–52. <http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojsystem/index.php/REGIONOMIC/article/view/314>
- Packard, J., & Hyken, S. (2018). *Revolution the Convenience*.
- Philip Kotler, G. A. (2016). Principles of Marketing. In *Journal of Marketing* (Vol. 17, Issue 3, p. 338). Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/1247970>
- Philip Kotler, K. L. K. (2005). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.). Erlangga.
- Poerwadi, H. (2019). *SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN UNTUK MENENTUKAN LOKASI RUMAH MAKAN DI GRESIK DENGAN MENGGUNAKAN METODE FUZZY AHP*. Div 647, 9.
- Prabowo, G. T., & Nugroho, A. (2019). *Factors that Influence the Attitude and Behavioral Intention of Indonesian Users toward Online Food Delivery Service by the Go-Food Application*. 72(Icbmr 2018), 204–210. <https://doi.org/10.2991/icbmr-18.2019.34>
- R, M. (2019). *Lembaga Survei Nielsen: GoFood Pemimpin untuk Layak*. Mobitekno. <https://mobitekno.com/read/2019/20/09/lembaga-survei-nielsen-gofood-pemimpin-untuk-layanan-pesan-antar-makanan-di-indonesia/>
- Rahayu, P. (2019). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Perkembangan Bahasa Anak. *Al-Fathin: Jurnal Bahasa Dan Sastra Arab*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.32332/al-fathin.v2i2.1423>
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (20018). Impact of Perceived usefulness , Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 1–16. <http://ramayah.com/journalarticlespdf/impactpeu.pdf>
- Rathore, S. S., & Chaudhary, M. (2018). Consumer ' s Perception on Online Food Ordering. *International Journal of Management & Business Studies*, 9519(4), 12–17.
- Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Sanjayah, M. A. (2021). Evaluasi Tingkat Ketersediaan Sarana dan Prasarana Pariwisata di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. *Geodika: Jurnal Kajian Ilmu Dan Pendidikan Geografi*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.29408/geodika.v5i1.3198>
- Sardanto, R., & Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit, Volume 3*(1), 31–45.

- Sekaran, Uma, Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). Wiley. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sethu, H. S., & Saini, B. (2016). Customer Perception and Satisfaction on Ordering Food via Internet , a Case on Foodzoned . Com , in Manipal. *Seventh Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (API6Malaysia Conference)*, 15(17), 1–13.
- Setyowati, D. (2021). *Gojek: Pendapatan GoFood Tumbuh 20 Kali; Terbanyak Dipesan Ayam Goreng*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/600aea21ae0f0/gojek-pendapatan-gofood-tumbuh-20-kali-terbanyak-dipesan-ayam-goreng>
- Subandriyo, B. (2020). Buku Ajar Analisis Kolerasi dan Regresi. *Diklat Statistisi Tingkat Ahli BPS Angkatan XXI*, 31. [https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan_diklat/BA_Analisis Korelasi dan Regresi_Budi Soebandriyo, SST, M. Stat_2123.pdf](https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan_diklat/BA_Analisis_Korelasi_dan_Regresi_Budi_Soebandriyo,SST,M.Stat_2123.pdf)
- Sudjana, N. & I. (2012). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. alfabeta. Bandung
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Suherlan, H., Hidayah, N., & Rah Mada, W. (2019). *The Synergy Of Penta-Helix Stakeholders In The Development Of Smart Destination In Dieng Tourism Area, Central Java - Indonesia*. 203(Iclick 2018), 235–239. <https://doi.org/10.2991/iclick-18.2019.48>
- Sujarweni, v. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Pustaka baru press.
- Tingginehe, A. M., & Wuisang, J. O. W. & C. E. . (2019). Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 25(1), 1–16. <https://doi.org/10.5614/jpwk.2014.25.1.1>
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, CV. In *Andi Offset, Yogyakarta*. Andi offset.
- Wahab, S. (1975). *Tourism Management*. In *Tourism Management*. Tourism International Press. <https://doi.org/10.4324/9781315768267>

Wiratna, S. (2014). *Metodologi penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*
(Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian). PT. Pustaka Baru.