

Nomor : 0090/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

**PENGARUH SALES PROMOTIONS TERHADAP
ONLINE IMPULSE BUYING**
(Survei pada Konsumen Gofood di Instagram Gofood Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh

Alifya Putri Maharani Sondra
NIM. 1801621

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023

**PENGARUH SALES PROMOTIONS TERHADAP ONLINE
IMPULSE BUYING SURVEI PADA KONSUMEN GOFOOD DI
INSTAGRAM GOFOOD INDONESIA**

Oleh
Alifya Putri Maharani Sondra
NIM. 1801621

Sebuah skripsi yang diajukan untuk salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Alifya Putri Maharani Sondra, 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2023

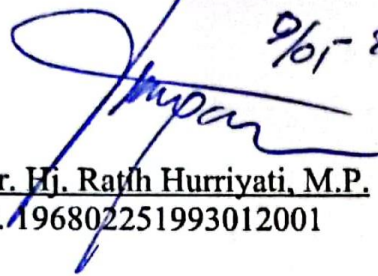
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SALES PROMOTIONS TERHADAP
ONLINE IMPULSE BUYING
(Survei pada Konsumen Gofood di Instagram Gofood Indonesia)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I


9/01-2023

Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 196802251993012001

Pembimbing II


9/1/23

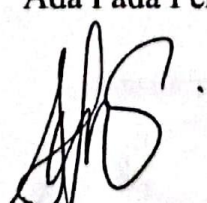
Drs. Girang Razati, M.Si.
NIP. 1963072911993021001

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis**


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., MT., MM.
NIP. 19820830 200502 2 003

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**


Alifya Putri Maharani Sondra
1801621

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Sales Promotions Terhadap Online Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Gofood di Instagram Gofood Indonesia)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudia adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 5 Januari 2023

Yang membuat pernyataan

Alifya Putri Maharani Sondra

ABSTRAK

Alifya Putri Maharani Sondra (1801621), “**Pengaruh *Sales Promotions* terhadap *Online Impulse Buying* Survei Pada Konsumen Gofood di Instagram Gofood Indonesia**”. Di bawah bimbingan **Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P** dan **Drs. Girang Razati, M.Si**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *Sales Promotions* memengaruhi *Online Impulse Buying* pada konsumen Gofood di Instagram Gofood Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *sales promotion* (X) dan variabel terikat yaitu *online impulse buying* (Y). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *incidental sampling* terhadap 390 responden. Uji instrumen digunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana dengan alat bantu *software SPSS 25.0 for windows*. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *sales promotion* dan *online impulse buying* ada pada kategori cukup baik. *Sales promotion* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi *sales promotion* pada Gofood Indonesia mampu meningkatkan *online impulse buying* pada konsumen Gofood Indonesia di Instagram Gofood Indonesia.

Kata kunci: *Sales promotion, Online impulse buying, Gofood*

ABSTRACT

Alifya Putri Maharani Sondra (1801621) “*The Influence of Sales Promotions on Online Impulse buying (Gofood Consumer on Gofood Indonesia Instagram Account)*”. Under the guidance of Prof. Dr. Ratih Hurriyati, M.P. and Drs. Girang Razati, M.Si.

This study aims to find out how much Sales Promotions influence Online Impulse Buying for Gofood consumers on Instagram Gofood Indonesia. The type of research used is descriptive and verification. The independent variable in this study is sales promotion (X) and the dependent variable is online impulse buying (Y). Sampling in this study using incidental sampling method of 390 respondents. The instrument test was used to test the validity and reliability tests as well as the analysis technique used, namely simple linear regression analysis with SPSS 25.0 for Windows software tools. The findings in this study indicate that the description of sales promotion and online impulse buying is in the fairly good category. Sales promotion in this study has a positive and significant influence on online impulse buying. These findings confirm that the implementation of sales promotion at Gofood Indonesia was able to increase online impulse buying for Gofood Indonesian consumers on Instagram Gofood Indonesia.

Keywords: Sales promotion, Online Impulse Buying, Gofood

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi *digital marketing* pada waktu yang tepat.

Pada kesempatan kali ini penulis telah menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Sales Promotions Terhadap Online Impulse Buying (Pada Konsumen Online Food Delivery di Wilayah Bandung)”**. Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *sales promotion* dan *online impulse buying*, serta pengaruh *sales promotion* terhadap *online impulse buying* sehingga akan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik sistematika maupun kedalaman isinya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan proposal ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Akhir kata hanya kepada Allah Swt. penulis memohon agar apa yang dikerjakan selama ini merupakan amal yang bernilai ibadah. Aamiin.

Bandung, 5 Januari 2023

Alifya Putri Maharani Sondra

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat dan ridha Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, yang merupakan tugas akhir bagi penulis dalam menempuh pendidikan S1 di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
4. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., sebagai Pembimbing I dalam penelitian skripsi, yang telah meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukannya untuk memberikan masukan serta bimbingan terbaik selama penyusunan skripsi ini, terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan beliau serta memberikan kesehatan dan umur panjang juga pahala dan keberkahan hidup.
5. Drs. Girang Razati, M.Si. sebagai Pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran yang tidak terhingga, serta memberikan motivasi dan pengarahan selama proses bimbingan serta bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah Swt. melapangkan dan memberikan kemudahan dalam segala urusan.
6. Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah dan memberikan perwalian selama masa perkuliahan penulis di kampus, semoga Allah Swt. memberikan balasan dengan pahala amalan baik dan penuh keberkahan hidup. Segenap Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah

membimbing dan memberikan motivasi serta memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan selama masa perkuliahan. Semoga Allah Swt memberikan Kesehatan, diberikan kemudahan dalam segala urusan dan balasan yang tidak terhingga dan selalu berada dalam lindungan-Nya.

7. Keluarga tercinta yang sangat luar biasa memberikan dukungannya kepada saya selama masa penyusunan skripsi ini yaitu kakak-kakak dan adik-adik yang memberikan semangat dan hiburan kepada penulis. Semoga Allah Swt. selalu memberikan Kesehatan, keberkahan hidup, panjang umur, dan dimudahkan segala urusannya serta selalu berada dalam lindungan Allah Swt.
8. Sahabat-sahabat yaitu Alma Nurzaida, Windy Nursyifa, Kristina, Alifia Zunilda, Tazkia Ainun Nabilah, Mutiara Rahmadita, Khansa Asy-Syifa, Novita Frisca, Elissa Dewi Faustine, Mark, Jeffery dan Suweg Team yang selalu memberikan semangat serta motivasi untuk menyelesaikan Skripsi. Semoga persahabatan kita terus berjalan sampai nanti, dan selalu dalam lindungan-Nya.
9. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah terlibat banyak membantu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan khususnya Pendidikan Bisnis Angkatan 2018 yang selalu kebersamai dalam menjalankan perkuliahan termasuk dalam pengerjaan skripsi ini.

Skripsi ini didedikasikan untuk kedua orang tua Bapak Asmalizon dan Ibu Indrawati yang telah memberikan dukungan penuh dan do'a terbaik serta hal berharga lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan, penulis mengucapkan terima kasih banyak. Diakhir kata penulis ucapkan *Jazakumulloh khoiron katsiron..* Semoga Allah Swt. memberikan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, 15 Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1. Kajian Pustaka.....	13
2.1.1 <i>Online Impulse Buying</i> dalam Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 <i>Sales Promotion</i> dalam <i>Marketing Mix</i>	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3 Hipotesis.....	29
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Objek Penelitian.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	30
3.2.2 Operasional Variabel.....	31
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	36
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.2.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.2.8 Analisis Regresi Sederhana.....	53
3.3 Pengujian Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Konsumen Gofood pada <i>Followers</i> Instagram Gofood Indonesia.....	56
4.1.1 Profil Perusahaan dan Sejarah Gofood.....	56
4.1.2 Profil Konsumen Gofood pada <i>Followers</i> Instagram Gofood Indonesia Berdasarkan Karakteristik dan Pengalaman.....	58
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif.....	63
4.2.1 Tanggapan Konsumen Gofood Pada <i>Followers</i> Instagram Gofood Indonesia terhadap Variabel <i>Sales Promotion</i>	63
4.2.2 Tanggapan Konsumen Gofood terhadap Variabel <i>Online Impulse Buying</i>	73
4.3 Hasil Analisis Data Verifikatif.....	87
4.3.1 Pengujian Normalitas.....	87
4.3.2 Pengujian Linieritas.....	88
4.3.3 Pengujian Diagram Pencar.....	89
4.3.4 Uji Titik Terpencil.....	90

4.3.5	Koefisien Determinasi	92
4.3.6	Uji Koefisien	93
4.3.7	Pengujian <i>Sales Promotion</i> (X) terhadap <i>Online Impulse Buying</i> (Y)	93
4.4	Pengujian Hipotesis	95
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.5.1	Pembahasan <i>Sales Promotion</i>	95
4.5.2	Pembahasan <i>Online Impulse Buying</i>	97
4.5.3	Pembahasan Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	98
4.6	Impilkasi Hasil Penelitian	99
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	99
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	103
4.6.3	Implikasi Hasil Penelitian <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		107
5.1.	Kesimpulan	107
5.2.	Rekomendasi	108
5.3.	Kelemahan Penelitian	112
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN		122

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
1. 1	Nilai <i>Gross Merchandise Value</i> (Gmv) Layanan Pesan Antar Makanan di Asia Tenggara Tahun 2021	4
1. 2	Jenis Pengeluaran Digital Konsumen Perbulan Selama Pandemi Covid-19 2021	5
2. 1	<i>The Consumer Value Framework</i>	13
2. 2	<i>Step Between Evaluation Of Alternatives and Purchase Decision</i>	18
2. 3	<i>The Qualities Of An Environment</i>	18
2. 4	<i>Impulsive Versus Unplanned Shopping Behaviour</i>	19
2. 5	<i>The Four P Components Of The Marketing Mix</i>	20
2. 6	<i>Business Strategy At Different Levels</i>	24
2. 7	<i>The Four P Components Of The Marketing Mix</i>	25
2. 8	<i>The Motivation Process</i>	25
2. 9	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	28
2. 10	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	29
3. 1	Rumus Tabel Krejcie dan Morgan	37
3. 2	Garis Kontinum Penelitian <i>Sales Promotion</i> dan <i>Online impulse buying</i>	51
4. 1	Tanggapan Konsumen Gofood terhadap <i>Sales Promotion</i>	63
4. 2	Garis Kontinum Variabel <i>Sales Promotion</i>	65
4. 3	Gambaran Konsumen Gofood terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	73
4. 4	Garis Kontinum Variabel <i>Online Impulse Buying</i>	75
4. 5	Uji Normalitas <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	88
4. 6	Diagram Pencar <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	90
4. 7	Output Uji Titik Terpencil <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	91

DAFTAR TABEL

No.	<u>Judul Tabel</u>	Hal
1. 1	Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2021	3
1. 2	Penjualan <i>E-Commerce Online Food Delivery</i> di Indonesia Empat Tahun Terakhir	6
1. 3	Aplikasi <i>Online Food Delivery</i> yang Sering Digunakan Tahun 2021	7
1. 4	Jumlah Sentimen Negatif Aplikasi <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia Tahun 2021	8
1. 5	Tingkat Kepuasan Konsumen <i>Online Food Delivery</i> di Indonesia	8
3. 1	Operasional Variabel.....	32
3. 2	Jenis dan Sumber Data.....	35
3. 3	Hasil Uji Validitas <i>Sales Promotions</i>	42
3. 4	Hasil Uji Validitas <i>Online Impulse Buying</i>	43
3. 5	Hasil Pengujian Reliabilitas	46
3. 6	Skor Alternatif.....	48
3. 7	Analisis Deskriptif	50
4. 1	Karakteristik Pengguna Gofood Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	58
4. 2	Karakteristik Pengguna Gofoo Berdasarkan Status dan Pendidikan Terakhir	59
4. 3	Karakteristik Konsumen Gofood Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan	60
4. 4	Pengalaman Konsumen Gofood Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi.....	61
4. 5	Pengalaman Konsumen Gofood Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi Gofood.....	62
4. 6	Pengalaman Konsumen Gofood Berdasarkan Produk yang Selalu Dibeli	62
4. 7	Tanggapan Konsumen Gofood terhadap Dimensi <i>Price Packs</i>	66
4. 8	Tanggapan Konsumen Gofood terhadap Dimensi <i>Prizes</i>	68
4. 9	Tanggapan Konsumen Gofood terhadap Dimensi <i>Discounts</i>	70
4. 10	Tanggapan Konsumen Gofood terhadap Dimensi <i>Voucher</i>	71
4. 11	Tanggapan Konsumen Gofood terhadap Dimensi <i>Urge To Buy</i>	76
4. 12	Tanggapan Konsumen Gofood terhadap Dimensi <i>Positive Emotion</i>	77
4. 13	Tanggapan Konsumen Gofood terhadap Dimensi <i>In-Store Browsing</i>	78
4. 14	Tanggapan Konsumen Gofood terhadap Dimensi <i>Shopping Enjoyment</i>	80
4. 15	Tanggapan Konsumen Gofood terhadap Dimensi <i>Time Available</i>	81
4. 16	Tanggapan Konsumen Gofood terhadap Dimensi <i>Money Available</i>	83
4. 17	Tanggapan Konsumen Gofood terhadap Dimensi <i>Impulse Buying Tendency</i>	85
4. 18	Uji Kolmogorov Smirnov <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	87
4. 19	Uji Linieritas	89
4. 20	Hasil Pengujian Titik Terpencil <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	92
4. 21	Koefisien Determinasi Total <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i>	92
4. 22	Uji Koefisien	93
4. 23	Pengujian Simultan <i>Sales Promotion (X)</i> terhadap <i>Online Impulse Buying (Y)</i>	94
4. 24	Hasil Uji F	94
4. 25	Hasil Uji T.....	95

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Kumala, W., & Wardana, I. M. (2021). Open Access The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 1, 176–181.
- Agustina, D. (2017). Fitur Social Commerce Dalam Website E-Commerce Di Indonesia. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 12(1), 25. <https://doi.org/10.30872/jim.v12i1.219>
- Akbar, A., & Noviani, N. (2019). Tantangan dan Solusi dalam Perkembangan Teknologi Pendidikan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas Pgrri Palembang*, 2(1), 18–25.
- Akbar, M., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367–379. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>
- Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih. (2021). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>
- Amriel, E. E. Y., Izaak, W. C., & Asnar, A. R. (2022). Study of Food Promo Phenomenon on Online Food Delivery in Surabaya. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(9), 2537–2542. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i9-08>
- analysis.netray.id. (2021). *Monitoring GoFood, GrabFood, dan Shopee Food*. Analysis.Netray.Id. <https://analysis.netray.id/monitoring-gofood-grabfood-dan-shopee-food/>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Apjii.or.id. (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857#:~:text=Internet Indonesia \(APJII\)%2C jumlah,ke internet pada tahun 2021.](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857#:~:text=Internet Indonesia (APJII)%2C jumlah,ke internet pada tahun 2021.)
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. PT Remaja Rosdakarya.
- Cahya, P. (2019). *Millennials Kecanduan Pesan Antar Makanan, Hemat Waktu atau Malas?* Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/millennials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-waktu-atau-malas>
- Cahyono, T. (2015). *Statistik Uji Normalitas*. Yayasan Sanitarian Banyumas.

- Camelia, A., Poerana, A. F., & Oxygentr, O. (2022). *MOTIF KETERGANTUNGAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN LAYANAN ONLINE FOOD DELIVERY DI KABUPATEN KARAWANG*. 9(9), 3252–3259.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance Of Impulse Buying In Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(3), 294. <https://doi.org/10.2307/1247542>
- cnbcindonesia.com. (2020). *Pendapatan Gojek Tumbuh Double di 2019*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200212125118-37-137286/pendapatan-gojek-tumbuh-double-di-2019>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Method : 12th Edition*.
- Dailysocial.id. (2020). *Sederet Aplikasi Belanja Online Terpopuler Selama Pandemi*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/sederet-aplikasi-belanja-online-terpopuler-selama-pandemi>
- Dailysocial.id. (2023). *Gojek Ungkap Strategi dan Capaian Bisnis Pesan-Antar Makanan “GoFood” di 2022*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/strategi-dan-capaian-gofood-2022>
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect of In-Store Marketing on Tourists’ Positive Emotion and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119–125. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.5.648>
- Eka Pradana, I., & Suparna, G. (2016). Pengaruh Store Environment Dan Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively Dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 255200.
- Eka, R. (2022). Pesan Antar Makanan Online Menjadi Tren di Masyarakat. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/rahmawatieka7061/61d809111b796c6e967ab842/pesan-antar-makanan-online-menjadi-tren-di-masyarakat>
- Firmansyah, L. M. (2022a). *Aplikasi Pesan-Antar Makanan Kian Diminati, Konsumen Berburu Diskon*. Fortune Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/aplikasi-pesan-antar-makanan-kian-diminati-konsumen-berburu-diskon>
- Firmansyah, L. M. (2022b). *Berapa Pengguna Internet Indonesia per 2022? Berikut Datanya*. Fortune Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/tech/luky/berapa-pengguna-internet-indonesia-per-2022-berikut-datanya>

- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPF Universitas Diponegoro.
- Gofood. (2018). *5 Strategi Diskon yang Paling Menarik Perhatian Pelanggan*. <https://www.gojek.com>. <https://www.gojek.com/blog/gofood/strategi-diskon/>
- Gofood. (2021). Category Ad di GoFood, Solusi Iklan Ciamik yang Sayang Dilewatkan. *Gojek.Com*. <https://www.gojek.com/blog/gofood/category-ad/>
- Gojek.com. (2022). *Milestone*. Gojek.Com. <https://www.gojek.com/id-id/about/>
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>
- Harahap, D. A., Ferine, K. F., Irawati, N., & Amanah, D. (2021). Emerging advances in E-commerce: Panic and impulse buying during the COVID-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 12(3), 224–230. <https://doi.org/10.31838/srp.2021.3.37>
- Harlan, J. (2017). *Perhitungan Ukuran Sampel: Power dan Ukuran Efek*. Gunadarma.
- Iskandar, Jaya, D. A., Wartu, R., & Zaini. (2016). Statistik Pendidikan. In *Media Akademi*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/judwx>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- katadata.co.id. (2019a). *CSIS: Grab Berkontribusi Rp 49 Triliun Terhadap Ekonomi Indonesia 2018* Artikel ini telah tayang di *Katadata.co.id* dengan judul “CSIS: Grab Berkontribusi Rp 49 Triliun Terhadap Ekonomi Indonesia 2018” , <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a51a7>. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a51a782e88/csis-grab-berkontribusi-rp-49-triliun-terhadap-ekonomi-indonesia-2018>
- katadata.co.id. (2019b). *Pengguna Internet di Indonesia 2018 Bertambah 28 Juta*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta>
- katadata.co.id. (2021a). *Gencarkan Promosi, Gojek Terapkan Skema Baru Bagi Hasil GoFood*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6052c15ecfa10/gencarkan-promosi-gojek-terapkan-skema-baru-bagi-hasil-gofood>

- katadata.co.id. (2021b). *Peta Persaingan GrabFood dan GoFood di Tengah Kehadiran ShopeeFood*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/601279c09f33d/peta-persaingan-grabfood-dan-gofood-di-tengah-kehadiran-shopeefood>
- katadata.co.id. (2021c). *Tertinggi di Asia Tenggara, Nilai Transaksi GrabFood Lampau GoFood dan ShopeeFood pada 2021*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/tertinggi-di-asia-tenggara-nilai-transaksi-grabfood-lampau-gofood-dan-shopeefood-pada-2021>
- katadata.co.id. (2021d). *Transaksi Gofood, ShopeeFood, Traveloka eats Meroket Saat PPKM Level 4*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6103d72b9abdb/transaksi-gofood-shopeefood-traveloka-eats-meroket-saat-ppkm-level-4>
- katadata.co.id. (2022). *Tertinggi di Asia Tenggara, Nilai Transaksi GrabFood Lampau GoFood dan ShopeeFood pada 2021*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/31/tertinggi-di-asia-tenggara-nilai-transaksi-grabfood-lampau-gofood-dan-shopeefood-pada-2021>
- Katadata.co.id. (2021). *Masa Depan Cerah Layanan Pesan Antar Makanan Daring Asia Tenggara*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/01/masa-depan-cerah-layanan-pesan-antar-makanan-daring-asia-tenggara>
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Go-Jek dalam Upaya Peningkatan Pengguna Jasa Go-Jek di Kota Jambi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Khan, M. A., Tanveer, A., & Zubair, S. S. . (2019). Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case of Modeern Trade Pakistan. *Governance and Management Review*, 4(1), 16.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Kominfo. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet 2017 APJII*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/12638/hasil-survei-penetrasi-dan-perilaku-pengguna-internet-2017-apjii/0/download#:~:text=Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017APJII menyebutkan,tahun lalu 132.7 juta jiwa.>

- Kominfo. (2020). *Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital*. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker#:~:text=Hasil Survei APJII,-Sekretaris Jenderal APJII&text=Menurut Sekjen APJII%2C
- Kompasiana.com. (2022). Pesan Antar Makanan Online Menjadi Tren di Masyarakat. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/rahmawatieka7061/61d809111b796c6e967ab842/pesan-antar-makanan-online-menjadi-tren-di-masyarakat>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (7th Editio). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). Marketing Management. In *Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall*. https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusnandar, V. B. (2022). *Sebanyak 115 Juta Masyarakat Indonesia Menuju Kelas Menengah*. *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah>
- Lahath, A., Omar, N. A., Ali, M. H., Tseng, M. L., & Yazid, Z. (2021). Exploring food waste during the COVID-19 pandemic among Malaysian consumers: The effect of social media, neuroticism, and impulse buying on food waste. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 519–531. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.008>
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. *2020 6th IEEE International Conference on Information Management, ICIM 2020, March*, 7–13. <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244662>
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103–115. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759–772. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). *ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH Exploring Impulse Purchasing on the Internet Exploring Impulse Purchasing on the Internet*. 31(31), 59–66. <http://www.acrwebsite.org/volumes/8849/volumes/v31/NA-31>

- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. S. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (10th ed.).
- Mix.co.id. (2021). *Aplikasi Pesan-Antar Makanan Banyak Digunakan Konsumen dan Merchant di Indonesia, Siapa Pemenangnya?* Marketing Communication. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/aplikasi-pesan-antar-makanan-banyak-digunakan-konsumen-dan-merchant-di-indonesia-siapa-pemenangnya/>
- Murray, B. H., Harris, E. G., & Murray, K. B. (2017). *Consumer Behaviour, Second Canadian Edition*.
- Nindita, S., & Sulistio, T. D. (2021). *The Influence of Sales Promotion and Personal Selling on the Interest of Buying Wedding Package at ICE BSD Tangerang Selatan*. 1(1), 18–27.
- Noor, T. (2018). Rumusan Tujuan Pendidikan Nasional Pasal 3 Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No 20 Tahun 2013 Melalui Pendekatan Nilai-Nilai Yang Terkandung Dalam Ayat 30 Surah Ar-Ruum dan Ayat 172 Surah Al-‘Araaf. *Universitas Singaperbangsa Karawang*, 20, 123–144.
- Nurudin, N. (2020). Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 167. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>
- Pelet, J. E., Lecat, B., Khan, J., Rundle-Thiele, S., W.Lee, L., Ellis, D., Wolf, M. M., Kavoura, N., Katsoni, V., & Wegmann, A. L. (2018). Winery website loyalty: the role of sales promotion and service attributes. *Emerald*.
- Pigatto, G., Machado, J. G. de C. F., Negreti, A. dos S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(1), 639–657.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- Pratiwi, D. A. I. K., & Sukawati, T. G. R. (2021). the Role of Promotion in Mediating the Effect of Website Quality on Impulse Buying: a Study on Grabfood Users in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 115(7), 36–42. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-07.04>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ZIFATAMA.

- Rahajeng. (2021). *50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan GrabFood*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50-generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>
- Rahman, A., Naldi, W., Arifin, A., & R, fazlur mujahid. (2021). *ANALISIS UU SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL NOMOR 20 TAHUN 2003 DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PELAKSANAAN PENDIDIKAN DI INDONESIA*. 4(20), 6.
- Ratih, P. A. R., & Rahanatha, G. B. (2020). The Role of Lifestyle in Moderating the Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere on Impulse Buying At Starbucks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 19–26.
- Rehman, F. U., Yusoff, R. B. M., Zabri, S. B. M., & Ismail, F. B. (2017). Determinants of personal factors influencing the buying behavior of consumers in sale promotion: The case of the fashion industry. *Young Consumers*, 33, 15–28. <http://ci.nii.ac.jp/naid/40018809388/>
- Rika, H. (2021). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Ruswanti, E. (2016). THE IMPACT OF THE IMPULSE BUYING DIMENSION AND CHERRY PICKING: AN EMPIRICAL STUDY (Consumers Case Study in a mall in Central Jakarta). *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), 81. <https://doi.org/10.22146/jieb.10321>
- Scacchi, A., Catozzi, D., Boietti, E., Bert, F., & Siliquini, R. (2021). *COVID-19 Lockdown and Self-Perceived Changes of Food Choice, Waste, Impulse Buying and Their Determinants in Italy: QuarantEat, a Cross-Sectional Study*. <https://doi.org/10.3390/foods>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th, glob ed.). In *Pearson Australia*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
- Shafira. (2022). *Strategi Bakar Uang dalam Startup yang Perlu Kamu Ketahui!* Digitalbisa.Id. <https://digitalbisa.id/artikel/strategi-bakar-uang-dalam-startup-yang-perlu-kamu-ketahui-0u4Zs>
- Sidharta, S. M., Adityo, D. B., Iqbal, P. M., & Gunadi, W. (2021). Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 4003–4013. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1690>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

- Snapcart.global. (2021). *GrabFood the most-used food delivery platform amongst consumers and merchants in Indonesia: Study*. Snapcart.Global. <https://snapcart.global/article-grabfood-the-most-used-food-delivery-platform-amongst-consumers-and-merchants-in-indonesia-study/>
- Solenski, V. (2017). Influence of Price Discount and Sales Promotion on Impluse Buying azwa Parfume Pekanbaru. *Jurnal FISIP*, 4(2), 1–10.
- Solomon, M. R. (2017). Choosing and Using Products (Electronic Version). In *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2016th ed.). Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rosda Karya.
- Suyono, P. D. (2015). Analisis Regresi untuk Penelitian. In *deepublish*. deepublish.
- Syaekhoni, M. A., Alfian, G., & Kwon, Y. S. (2017). Customer purchasing behavior analysis as alternatives for supporting in-store green marketing decision-making. *Sustainability (Switzerland)*, 9(11). <https://doi.org/10.3390/su9112008>
- Syed Ali, S. F., Abdul Aziz, Y., Raja Yusuf, R. N., & Ng, S. I. (2019). Evaluation the Role of Sales Promotion in Influencing Impulse Buying Behavior: a Comparison Between International and Local Tourist At Premium Outlet in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, June 2019, 32–43. <https://doi.org/10.35631/jthem.415004>
- Tarigan, E. D. S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City , Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(October), 140–144. www.ijrrjournal.com
- Technobusiness.id. (2020). *Gojek: GoFood Catatkan 50 Juta Transaksi Sebulan*. Technobusiness.Id. <https://technobusiness.id/insight/2020/01/17/gojek-gofood-catatkan-50-juta-transaksi-sebulan/>
- Thakur, C., Diwekar, A., Reddy, B. J., & Gajjala, N. (2020). A Study of the Online Impulse Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 86–90. <https://doi.org/10.47607/ijresm.2020.294>
- Themba, O. S. (2021). Online buying impulse: via shopping, sales promotion and trust. *Point Of View Research Management*, 2(1), 19–25.
- Tribunnews.com. (2019). *Nilai Transaksi Tembus Rp 27,67 Triliun, GO-FOOD Jadi Layanan Antarmakanan Terbesar Se-ASEAN* Artikel ini telah tayang di *Tribunnews.com* dengan judul *Nilai Transaksi Tembus Rp 27,67 Triliun, GO-FOOD Jadi Layanan Antarmakanan Terbesar Se-ASEAN*, <https://www.Tribunnews.Com>. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/02/23/nilai-transaksi-tembus-rp-2767-triliun-go-food-jadi-layanan-antarmakanan-terbesar-se-asean>

- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2020). Food choice in the e-commerce era : A comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail. *British Food Journal*, 122(4), 1215–1237. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0682>
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. (2019). *The Effect of Visual Merchandising , Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior*. 60, 56–65. <https://doi.org/10.7176/JMCR>
- Wu, P. T., & Lee, C. J. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(9–10), 1091–1111. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1060851>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2020). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>