

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN ONLINE PADA GRABFOOD PASCA PANDEMI COVID-19

Julius¹

juliusbun22@gmail.com

Morryessa Brandinie, S.E, M.M²

morry@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangatlah pesat. Kemajuan dan peningkatan sumber daya yang ada, baik sumber daya manusia maupun sumber daya pendukung lainnya membuat munculnya teknologi baru seperti internet. Kemajuan internet memunculkan aplikasi-aplikasi baru yang berbasis *online*. Salah satu contohnya adalah aplikasi layanan *Online Food Delivery* (OFD). GrabFood berhasil menjadi platform layanan pesan-antar makanan terbesar dengan berhasil meraih posisi pertama berdasarkan nilai transaksi bruto (GMV). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian makanan online pada GrabFood pasca pandemi covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah promosi penjualan, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, promosi penjualan dan kualitas layanan sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitian ini adalah GrabFood. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas layanan pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan keputusan pembelian makanan online pada platform GrabFood pasca pandemi covid-19 dapat terjadi ketika program promosi penjualan yang diberikan GrabFood meningkat. Keputusan pembelian makanan online pada platform GrabFood pasca pandemi covid-19 akan meningkat ketika kualitas layanan yang diberikan GrabFood memuaskan dan melebihi ekspektasi dari konsumennya.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of technology and information is currently very rapid. Progress and improvement in existing resources, both human resources and other supporting resources, have led to the emergence of new technologies such as the internet. The progress of the internet has given rise to new online-based applications. One example is the Online Food Delivery (OFD) service application. GrabFood succeeded in becoming the largest food delivery service platform by achieving first position based on gross transaction value (GMV). The aim of this research is to determine the influence of sales promotions and service quality on online food purchasing decisions at GrabFood after the Covid-19 pandemic. The theories used in research are sales promotion, service quality, and purchasing decisions. In this research, sales promotion and service quality are independent variables and purchasing decisions are the dependent variable. The object of this research is GrabFood. The sampling technique used in this research is a non-probability sampling





technique with a purposive sampling method. The data collection technique in this research was carried out by distributing questionnaires online using Google Form. Based on this research, it can be concluded that sales promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, and service quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. An increase in online food purchasing decisions on the GrabFood platform after the Covid-19 pandemic can occur when the sales promotion program provided by GrabFood increases. Decisions to purchase online food on the GrabFood platform after the Covid-19 pandemic will increase when the quality of the service provided by GrabFood is satisfactory and exceeds consumers' expectations.

Keywords: Sales Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangatlah pesat. Kemajuan dan peningkatan sumber daya yang ada, baik sumber daya manusia maupun sumber daya pendukung lainnya membuat munculnya teknologi baru seperti internet. Pesatnya perkembangan internet, tampak menjadikan internet sebagai salah satu bagian dari kebutuhan manusia saat ini. Kemajuan internet dari waktu ke waktu memunculkan aplikasi-aplikasi baru yang berbasis *online*. Salah satu contohnya adalah aplikasi layanan *Online Food Delivery* (OFD).

Online Food Delivery (OFD) merupakan layanan pesan-antar makanan berbasis *online*. Pengguna *online food delivery* di Indonesia sendiri terbilang sangatlah tinggi. Berdasarkan artikel dari DetikFinance (08/02/2023), menurut Measureable, pandemi telah membawa perubahan cepat dalam industri pengiriman makanan *online*, dan memberikan perubahan nyata dalam kebiasaan belanja konsumen. Melihat ke Asia saja, kumpulan data *Measurable AI* mengungkapkan bahwa permintaan konsumen untuk pengiriman makanan secara *online* telah meningkat secara konsisten selama pandemi hingga memasuki pasca-pandemi.

GrabFood diluncurkan pada Mei 2016, sekitar satu tahun setelah GoFood diluncurkan. Oleh karena itu, sudah lebih banyak restoran yang terdaftar pada platform GoFood dibandingkan dengan GrabFood. Meskipun demikian, GrabFood dapat bersaing dengan berhasil merebut posisi pertama berdasarkan nilai transaksi bruto (*Gross Merchant Value/GMV*) selama tiga tahun terakhir, dari awal pandemi tahun 2020 hingga memasuki pasca-pandemi covid-19 tahun 2022. Hal tersebut dapat dilihat melalui data yang peneliti peroleh dari sumber katadata.co.id.

Tabel 1.2
GMV GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood di Indonesia

	GrabFood	GoFood	ShopeeFood
2020	US\$ 1,96 miliar (Rp 30,6 triliun)	US\$ 1,74 miliar (Rp 27,1 triliun)	-
2021	US\$ 2,25 miliar (Rp 35,2 triliun)	US\$ 1,98 miliar (Rp 31 triliun)	US\$ 276 juta (Rp 4,3 triliun)
2022	US\$ 2,21 miliar (Rp 34,4 triliun)	US\$ 1,98 miliar (Rp 31 triliun)	US\$ 315 juta (Rp 4,9 triliun)
TOTAL	US\$ 6,42 miliar (Rp 100,2 triliun)	US\$ 5,7 miliar (Rp 89 triliun)	US\$ 591 juta (Rp 9,2 triliun)

Sumber: katadata (diakses 16 Agustus 2023)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa GrabFood selama 3 tahun berturut-turut memiliki nilai transaksi bruto (GMV) terbesar di Indonesia dengan total GMV sebesar US\$6,42 miliar atau kurang lebih Rp100,2 triliun. Sedangkan GoFood yang merupakan platform *online food delivery* (OFD) pertama di Indonesia berada di peringkat kedua, dengan total GMV sebesar US\$5,7



miliar atau kurang lebih Rp89 triliun. Kemudian ShopeeFood yang baru berdiri pada April 2020 berada di peringkat ketiga, dengan total GMV sebesar US\$591 juta atau kurang lebih Rp9,2 triliun. GrabFood yang berdiri satu tahun sesudah GoFood, terlihat memiliki nilai transaksi bruto (GMV) terbesar dibandingkan platform *online food delivery* lainnya. Nilai transaksi bruto (GMV) tidak bisa lepas dari keputusan pembelian masyarakat sebagai pengguna platform layanan pesan-antar makanan *online* tersebut.

GrabFood merupakan platform *online food delivery* terbaik di Indonesia saat ini berdasarkan nilai transaksi bruto atau GMV. Namun, meskipun GrabFood memiliki GMV terbesar di Indonesia saat ini, terdapat beberapa masalah seperti program promosi penjualannya yang menurun dan juga berbagai keluhan konsumen mengenai layanan GrabFood. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Monica Gracia (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Primatika dan Astuti (2019) menyimpulkan hasil yang berbeda, yaitu promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan *Online* Pada Platform GrabFood Pasca Pandemi Covid-19".

2. KAJIAN PUSTAKA

1) Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Armstrong (2018:401), "*Sales promotion are short-term incentives to encourage the purchase or sales of a product or service*". Dapat diartikan bahwa, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Promosi penjualan menjadi salah satu alat promosi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan daya jual produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2022:280), "*Sales promotion tools are incentives, mostly short-term, designed to stimulate quicker or greater purchase of particular products or services by consumers or the trade*". Dapat diartikan bahwa, alat promosi penjualan adalah insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen ataupun perdagangan.

Menurut Hermawan dalam Putra et al (2021), promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Berdasarkan penjelasan para ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk menggunakan insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen ataupun grosir, dengan tujuan memperoleh tanggapan spesifik dan segera dari pelanggan potensial.

2) Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2022:448) mengenai kualitas layanan, "*Service quality are the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Dapat diartikan bahwa kualitas layanan adalah totalitas dari fitur dan karakter suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2020:180), kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Apabila kualitas layanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka layanan yang diberikan sudah memuaskan.



Menurut Rambat Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:63), *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Pelayanan yang baik adalah dengan melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah totalitas dari fitur dan karakter suatu jasa dan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan mencerminkan kinerja dari sebuah jasa.

3) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:181) mengenai keputusan pembelian, “*Generally, the consumer’s purchase decision is to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*”. Pada umumnya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Zusrony (2021:48), Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2022:95), “*In the evaluation stage of purchase decision, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Dapat didefinisikan, keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, dan merupakan tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi merek yang paling disukai, serta merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

3. Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah sebuah perusahaan yang menjual layanan/jasa berupa *online food delivery* (OFD) atau pesan-antar makanan *online*, GrabFood. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan memanfaatkan Google Form sebagai media utama dalam pembagian kuesioner. Kuesioner yang dibagikan memiliki subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah bertransaksi menggunakan GrabFood pasca pandemi covid-19. Variabel independen pada penelitian ini adalah promosi penjualan (X1) dan kualitas layanan (X2), variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Metode penelitian adalah metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022:84), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2022:85) mengatakan pula bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik Analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda (meliputi uji F dan uji t), dan uji koefisien determinan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1) Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan melalui uji statistik deskriptif, diperoleh data indikator promosi penjualan memiliki rata-rata skor akhir sebesar 4.44 yang dimana berada pada rentang skala sangat setuju. Indikator promosi penjualan yang memiliki skor tertinggi 4.59 berada pada indikator dengan pernyataan “GrabFood memberikan voucher diskon yang berguna untuk menghemat pengeluaran saat memesan makan”. Dapat diartikan bahwa pemberian voucher diskon oleh GrabFood sangat disukai oleh para konsumen karena dapat menghemat pengeluaran saat memesan makanan.

Indikator promosi penjualan yang memiliki skor terendah 4.34 berada pada indikator dengan pernyataan “Saya menyukai penawaran paket harga gratis ongkos kirim dengan berlangganan (GrabUnlimited) yang diberikan oleh GrabFood”. Meskipun memperoleh skor terendah, pernyataan tersebut masih masuk ke dalam rentang sangat setuju, yang dapat diartikan bahwa konsumen tetap menyukai penawaran paket harga gratis ongkir yang diberikan oleh GrabFood.

2) Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan pada hasil penelitian statistik deskriptif, diperoleh data indikator kualitas layanan memiliki rata-rata skor akhir sebesar 4.40 yang dimana berada pada rentang skala sangat setuju. Indikator kualitas layanan yang memiliki skor tertinggi 4.66 berada pada indikator dengan pernyataan “Saya merasa terjamin dan aman ketika menggunakan jasa GrabFood karena bisa berkomunikasi langsung dengan pihak Grab dan restoran”. Dapat diartikan bahwa GrabFood berhasil meyakinkan konsumennya melalui keamanan dan jaminan dari layanan yang diberikan.

Indikator kualitas layanan yang memiliki skor terendah 4.27 berada pada indikator dengan pernyataan “GrabFood memberikan jawaban atas keluhan konsumen secara cepat dan tanggap”. Meskipun memperoleh skor terendah, pernyataan tersebut masih masuk ke dalam rentang sangat setuju, yang dapat diartikan bahwa GrabFood tetap memberikan jawaban atas keluhan konsumen secara cepat dan tanggap.

3) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji statistik deskriptif, diperoleh data indikator keputusan pembelian memiliki rata-rata skor akhir sebesar 4.41 yang dimana berada pada rentang skala sangat setuju. Indikator kualitas layanan yang memiliki skor tertinggi 4.67 berada pada indikator dengan pernyataan “Saya memilih GrabFood karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya saat memesan makanan”. Dapat diartikan bahwa GrabFood berhasil menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di saat ingin memesan makanan.

Indikator keputusan pembelian yang memiliki skor terendah 4.31 berada pada indikator dengan pernyataan “Saya memilih GrabFood karena memiliki banyak metode pembayaran”. Meskipun memperoleh skor terendah, pernyataan tersebut masih masuk ke dalam rentang sangat setuju, yang dapat diartikan bahwa GrabFood senantiasa menjadi pilihan konsumen karena memiliki banyak metode pembayaran.

4) Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh data hasil uji t variabel promosi penjualan dengan t hitung $3.137 > 1.979$ t tabel dan nilai $Sig. 0.002 < 0.05$, maka tolak H_0 dan terima H_a . Sehingga dapat disimpulkan, promosi penjualan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan online pada GrabFood pasca pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh data hasil uji F, dengan F hitung $40.138 > 3.071$ F tabel dan juga nilai $Sig. 0.000 < 0.05$. Dapat diartikan bahwa variabel promosi penjualan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) makanan online pada GrabFood pasca pandemi covid-19.



5) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh data hasil uji t variabel kualitas layanan dengan t hitung $5.052 > 1.979$ t tabel dan nilai Sig $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan, kualitas layanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) makanan online pada GrabFood pasca pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh data hasil uji F, dengan F hitung $40.138 > 3.071$ F tabel dan juga nilai Sig. $0.000 < 0.05$. Dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) makanan online pada GrabFood pasca pandemi covid-19.

6) Variabel Dominan

Pada penelitian ini, variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui tabel 4.16. Variabel dengan nilai Beta (B) yang paling menjauhi nol merupakan variabel yang paling dominan. Nilai Beta (B) promosi penjualan adalah 0.258 dan nilai Beta kualitas layanan adalah 0.563, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

1. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan *online* pada GrabFood pasca pandemi covid-19. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian makanan *online* pada platform GrabFood pasca pandemi covid-19 dapat terjadi ketika program promosi penjualan yang diberikan GrabFood meningkat.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan *online* pada GrabFood pasca pandemi covid-19. Dengan demikian, keputusan pembelian makanan *online* pada platform GrabFood pasca pandemi covid-19 akan meningkat ketika kualitas layanan yang diberikan GrabFood memuaskan dan melebihi ekspektasi dari konsumennya.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan GrabFood

GrabFood sudah cukup baik dalam memberikan program promosi penjualan. Untuk kedepannya, ada baiknya GrabFood mengencarkan program paket harga gratis ongkos kirim agar program tersebut lebih dikenal secara luas. Mengenai kualitas layanan, GrabFood sudah memberikan kualitas layanan yang baik. namun melihat persaingan yang cukup tinggi antara platform layanan *online food delivery*, GrabFood memerlukan perhatian lebih dalam menjawab keluhan-keluhan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, perbandingan, serta bahan pertimbangan untuk penelitian yang lebih lanjut, sehingga dapat menambah variabel bebas lainnya sesuai dengan bahasan peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan pula dapat menghasilkan penelitian lebih lanjut yang lebih akurat, serta lebih mendalam.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Global Edition. (17th Edition). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K.L.(2022). *Marketing Management*. (16th Edition), Prentice Hall: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke digital*. Diterjemahkan oleh: Ilyas, Fairano. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi 26. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Uluwiyah, A.N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Multi Pustaka Utama.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Detik Finance*, 2023, Pandemi Usai Orang Masih Getol Beli Makanan Lewat Online, diakses 19 Agustus. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6558675/pandemi-usai-orang-masih-getol-beli-makanan-lewat-online>
- Data Boks*, 2023, Indonesia Pasar Online Food Delivery terbesar di ASEAN, diakses 18 Agustus 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/19/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asean>
- Setyowati, D., *Kata Data*, 2023, Perbandingan Transaksi GrabFood Grab dan GoFood Gojek. <https://katadata.co.id/desetyowati/digital/64213dd092e1f/perbandingan-transaksi-grabfood-grab-dan-gofood-gojek>
- Grab*, 2023, Laporan Tren 2022. <https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/laporan-tren-2022-orang-indonesia-keluar-uang-54-lebih-banyak-untuk-pesan-antar-makanan-dan-90-lebih-banyak-untuk-belanja-kebutuhan-harian-online/>
- Andreas Maryoto, *Kompas*, 2023, Bisnis Pengantaran Makanan di Ujung Tanduk. <https://www.kompas.id/baca/opini/2023/07/12/bisnis-pengantaran-makanan-di-ujung-tanduk>

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

**© Hak Cipta dari
Telah terima dari**


Nama Mahasiswa / I : Julius

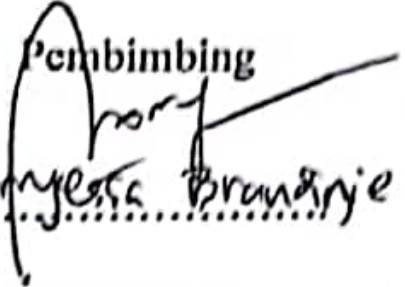
NIM : 74190279

Tanggal Sidang : 11 September 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Promosi Pengualan dan Kualitas Layanan
Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Online Pada
GrabFood Pasca Pandemi Covid-19

Di Jakarta, 22 / 09 2023

Mahasiswa/I

(.....)
Julius

Pembimbing

(.....)

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pertukaran karya ilmiah, penyusunan laporan
b. penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.