

PERAN HARGA DAN PENAWARAN *CASHBACK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GO-FOOD DENGAN MENGGUNAKAN PEMBAYARAN DIGITAL GOPAY

¹Dewisriwoelandari P. Giningroem, ²Novita W. Setyawati, ³Supriyanto

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya - Indonesia

^{1*}dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id, ²novita.wahyu@dsn.ubharajaya.ac.id,

³supriyanto@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the role of price and cashback offer on Go-Food purchase decision by using Gopay digital payment feature found in Gojek application. The type of research is explanatory research with a quantitative approach and use survey methods in data collection. This study involves 100 respondents using the Go-Food application. Data analysis used Multiple Linear Regression Analysis, data quality test, classical assumption test, and hypothesis testing with using SPSS statistical software version 24. The results of this study found that partially the price variable does not have significant influence on Go-Food purchase decision using Gopay digital payment. Meanwhile the cashback offer variable has significant influence on Go-Food purchase decision in using Gopay digital payment. However, both the price variable and the cashback offer have a significant effect simultaneously on Go-Food purchase decision using Gopay digital payment. So it can be concluded that the cashback offer is an effective marketing strategy to attract consumers in deciding to purchase Go-Food using Gopay digital payment. For future research, it is better for the price variable to be studied in the selection of indicators. In addition, it is better to add a mediating or moderating variable that can bridge the research gap, or add other variables such as product rating, product quality, and others, so it can be improve Go-Food consumers purchase decision using Gopay digital payment.

Keywords: *Consumer Purchase Decision, Gopay Digital Payment, Cashback Offer, Price*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin pesat khususnya transaksi *online* berdampak pada kehidupan manusia (Foster *et al.*, 2019). Masyarakat dimudahkan dalam menjalankan aktivitas ataupun kegiatannya sehari-hari dengan adanya teknologi, salah satunya adalah sektor keuangan yang selalu berdampingan dengan kehidupan manusia. Belakangan ini begitu banyak aplikasi yang menyediakan berbagai layanan yang dibutuhkan masyarakat, diantaranya berbelanja *online*, transportasi *online*, pemesanan dan pengiriman makanan serta minuman *online*, dimana semua itu selalu berhubungan dengan uang dan hampir setiap hari terjadi transaksi dengan menggunakan uang dalam menunjang aktivitas kehidupan manusia.

Saat ini perkembangan transaksi *online* jauh lebih interaktif dibandingkan transaksi konvensional dan dimasa pandemi covid saat ini semakin banyak perusahaan *digital payment* seperti OVO, DANA, GoPay, ShopeePay yang secara agresif mempromosikan produk mereka dengan memberikan potongan harga dan juga penawaran *cashback* pada saat konsumen membeli produk yang bekerja sama dengan *digital payment* mereka. Beberapa digital payment bahkan terus tumbuh dan terus memberikan layanan yang bermanfaat bagi pengguna.

Penyedia layanan online Gojek pada hanya menyediakan layanan transportasi *online*, namun sekarang ini semakin banyak fitur layanan yang disediakan oleh Gojek, salah satu fitur layanan terbaru mereka adalah layanan pembayaran digital (*digital payment*) Gopay yang digunakan untuk menyimpan Gojek Credit yang digunakan untuk melakukan pembayaran berbagai transaksi pada semua layanan yang ada pada aplikasi Gojek. *Digital payment* Gopay mulai marak digunakan pada masa pandemi covid saat ini, hal ini dikarenakan dengan melakukan pembayaran melalui digital payment Gopay membuat konsumen dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan mereka, hanya dengan melakukan pemesanan secara online sekaligus melakukan *social distancing* sebagai upaya pencegahan dan memutus rantai penyebaran Covid-19.

Beberapa restoran, kafe, atau toko makanan ringan dan minuman menjadi mitra *digital payment* dan menyediakan berbagai promosi harga yang membuat konsumen ketika akan membeli sesuatu tidak akan berpikir panjang. Restoran-restoran yang menjadi mitra Gojek bahkan banyak yang memberikan penawaran *cashback* pada konsumennya, yaitu berupa pengembalian dana kedalam dompet digital pengguna sesuai dengan yang tertera pada promosi yang ditawarkan mitra Gojek bila mereka melakukan pembayaran dengan menggunakan *digital payment* Gopay dibandingkan membayar dengan menggunakan *cash*. Hal ini dilakukan aplikasi Gojek untuk menarik minat konsumen agar loyal menggunakan *digital payment* Gopay yang diharapkan akan berdampak pada semakin meningkatnya konsumen Gofood yang menggunakan *digital payment* Gopay.

Selama pandemi Covid-19, fitur layanan yang ada dalam aplikasi Gojek yang paling banyak digunakan adalah pembayaran Digital Gopay, kemudian disusul fitur layanan Gofood, PayLater, GoPulsa, GoBills, dan yang terakhir adalah GoSend (Lembaga Demografi FEB UI, 2020). Dari sini jelas terlihat bahwa masyarakat mulai teredukasi untuk tetap di rumah untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mematuhi

aturan Pemerintah dengan melakukan *social distancing*. Selain itu semakin padatnya aktivitas masyarakat modern saat ini juga menjadi alasan banyak orang yang ingin melakukan segalanya dengan praktis dan memudahkan pekerjaan mereka, dan layanan *digital payment* Gopay merupakan salah satu jawabannya. Munculnya digital payment membuat pembayaran transaksi pembelian suatu produk atau jasa lebih nyaman dan praktis, karena pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone* tanpa uang asli dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Sejumlah peneliti sebelumnya menunjukkan hasil yang kontradiktif mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Cholili dan Rachmi, 2020; Abshor dkk., 2018; dan Rachmadani dan Ananda, 2018), sementara hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan (Vania, 2017; Destarini dan Prambudi, 2020). Adanya kesenjangan penelitian dan fenomena bisnis yang diuraikan diatas membuat penelitian ini masih penting untuk dilakukan, agar dapat menyelesaikan kesenjangan yang terjadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam peran dari harga dan penawaran *cashback* terhadap keputusan pembelian Go-food dengan menggunakan fitur pembayaran digital Gopay yang terdapat pada aplikasi Gojek.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2016; Assauri, 2015), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian perilaku konsumen yaitu tindakan secara langsung yang dilakukan sebagai upaya memperoleh produk dan jasa yang dipengaruhi pula oleh kebiasaan serta sesuai serta mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk ataupun jasa. Terdapat dua faktor yang muncul dari niat dalam membuat keputusan membeli produk ataupun jasa, yaitu pertama sikap orang lain dan kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

Struktur keputusan membeli terdiri dari tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran (Sugiyono, 2016b). Sementara itu

(Kotler dan Keller, 2016) menjelaskan bahwa terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya yaitu *product*, *place*, dan *promotion* adalah unsur yang menimbulkan biaya (Kotler dan Keller, 2016). Harga yang dirasakan konsumen adalah nilai yang akan diberikan pada produk atau jasa untuk manfaat yang diberikan atau diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sementara itu Hermawan (2012) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diinginkan untuk beberapa produk atau jasa. Selanjutnya Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga mempengaruhi penawaran dan permintaan akan produk atau jasa, sehingga bila ada sedikit kenaikan harga akan dapat mengurangi permintaan akan produk, hal ini dikarenakan harga mewakili kerugian yang akan didapatkan konsumen dalam suatu transaksi yang dilakukan.

Penawaran *Cashback*

Perusahaan melakukan strategi pemasaran yaitu penawaran *cashback* dalam upaya menarik pengguna baru dan mempertahankan pelanggan mereka agar tetap terus tumbuh (Ho *et al.*, 2013). *Cashback* merupakan persentase pengembalian uang dalam jumlah tertentu baik tunai maupun virtual. Sementara itu Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa pemberian *cashback* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat relevan dan efektif dalam menjaring konsumen. Jenis-jenis *cashback* diantaranya adalah *cashback* kartu kredit, *cashback* toko *online*, *cashback* *property*, *cashback* kendaraan bermotor, dan *cashback* *reward* *program*, *Cashback* diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian. Sementara itu Ghozali (2016) menjelaskan bahwa *cashback* dianggap sebagai pengembalian uang sebagai imbalan untuk sebuah pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Go-food dengan menggunakan Pembayaran Digital GoPay

Price merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa, untuk itu perusahaan seharusnya

memperhatikan beberapa referensi harga produk dari para pesaingnya ketika menetapkan suatu harga. Hermawan (2012) menjelaskan bahwa dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus memperhitungkan dan menyesuaikan harga dasar dengan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi yang sedang berlangsung. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Go-Food dengan menggunakan pembayaran digital Gopay

Pengaruh Penawaran *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian Go-Food dengan Menggunakan Pembayaran Digital Gopay

Perubahan situasi Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan dan juga salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar membuat permintaan dari suatu produk yang harus terus dipelihara dan dikembangkan (Assauri, 2015). Sementara itu *cashback* atau rabat merupakan uang yang dikembalikan dalam jumlah tertentu. Sementara itu Jedidi et al. (2002) menjelaskan bahwa *cashback* dianggap sebagai pengembalian uang sebagai imbalan untuk sebuah pembelian. Sistem *cashback* itu sendiri merupakan pengembalian jumlah uang tertentu kepada pembeli yang telah melakukan transaksi, adanya penawaran *cashback* diharapkan mampu mendorong serta menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Bagi skonsumen sendiri, skema *cashback* dapat menghemat pengeluaran, terutama bila konsumen melakukan pembelian berulang, pembeli bisa menghemat pengeluaran karena dapatf membayar transaksi yang dilakukannya dengan menggunakan *cashback* yang telah dikumpulkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cashback* diharapkan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan akhirnya loyal untuk terus bertransaksi dengan menggunakan *digital payment* GoPay. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis 2 sebagai berikut:

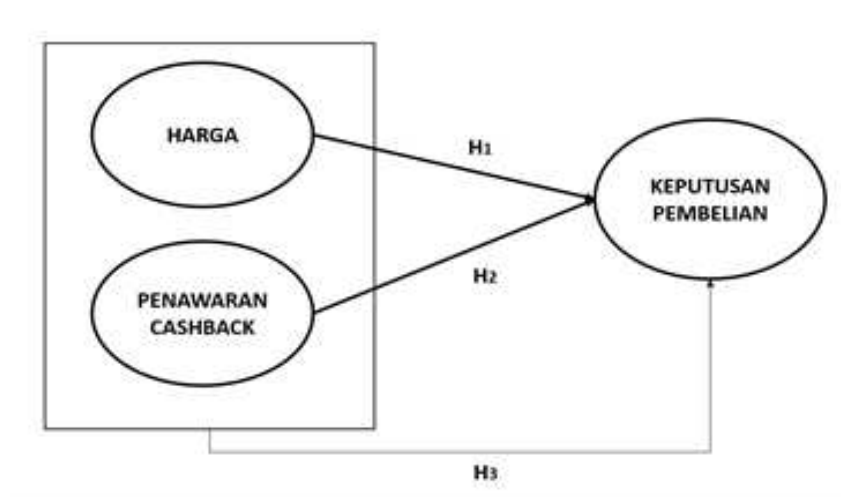
H2: Diduga penawaran *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Go-Food dengan menggunakan pembayaran digital GoPay

Hubungan Harga dan Penawaran *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian Go-Food dengan Menggunakan Pembayaran *Digital GoPay*

Ketika konsumen berniat untuk melakukan pembelian dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian tergantung pada dua hal, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi. Sikap orang lain dapat mengurangi alternative yang disukai oleh seseorang, dimana dapat berupa intensitas sikap netagir orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen nanmu dapat juga memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Kotler *et al.*, 2014). Sementara itu faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat mengurangi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk menunda, menghindari, atau memodifikasi keputusan pembelian dipengaruhi risiko yang dipikirkan. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3: Diduga harga dan penawaran *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gofood dengan menggunakan pembayaran digital GoPay

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang terdiri dari variabel harga dan penawaran *cashback* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian Go-Food dengan menggunakan pembayaran digital Gopay sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kota Bekasi yang menggunakan dan pernah melakukan transaksi pada aplikasi Gojek khususnya pengguna fitur Go-Food. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti, sehingga pada waktu menetapkan sampel peneliti menggunakan beberapa kriteria, yaitu 1) masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi, 2) memiliki usia dalam rentang usia 20-50 tahun, 3) orang dewasa yang menggunakan dan pernah melakukan transaksi pembelian dengan menggunakan aplikasi Gojek khususnya fitur Go-Food. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yaitu orang yang bersedia dan berhasil ditemui untuk menjadi responden.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dengan menyebar angket melalui *google form*. Uji instrumen yang dilakukan untuk melihat kualitas data adalah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji kualitas data yang terdiri dari dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan pada responden terkait variabel harga, penawaran *cashback* dan keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu dengan kriteria r_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 1,65 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang ada pada variabel Harga, *cashback*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Sementara itu hasil uji reliabilitas yang dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan menunjukkan bahwa variabel Harga, *cashback* dan keputusan pembelian memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner reliabel karena memiliki nilai *alpha Cronbach* $> 0,60$.

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastitas, dan uji multikolinieritas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik data berada disekitar garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang dianalisis telah memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance yang diperoleh masing-masing variabel Harga dan *cashback* adalah sebesar 0,460 dan nilai VIF sebesar 2,173 sehingga dapat disimpulkan bahwa

tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi berganda. Sementara itu uji heteroskedastisitas pada menunjukkan bahwa butir-butir lingkaran menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi berganda.

Analisis Regresi Linear

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan yang menjadi variabel independen adalah harga (*price*) dan *cashback offer*. Hasil analisis regresi linear berganda diolah menggunakan SPSS versi 24 maka ditunjukkan pada tabel 1 berikut :

Table 1
Multiple Regression

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.135	2.332		1.774	.079		
	Pengaruh Harga	.277	.151	.224	1.841	.069	.460	2.173
	Penawaran Cash back	.474	.144	.400	3.291	.001	.460	2.173

Dari tabel diatas dapat dirumuskan Persamaan Regresi sebagai berikut:

$Y = 4,135 + 0,277X_1 + 0,474X_2$ yang memiliki arti bahwa 1) bila variabel harga dan penawaran *cashback* diasumsikan tidak ada, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4,135. Sedangkan nilai koefisien harga sebesar 0,272 memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan satu nilai, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,277. Sementara itu nilai koefisien penawaran *cashback* memiliki nilai 0,474 yang memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan satu nilai penawaran *cashback*, maka akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,474.

Pengaruh Harga dan Penawaran Cashback pada Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji t menggunakan SPSS versi 24 menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dengan kriteria bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sementara bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Dari hasil uji didapatkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 1,841 < t_{tabel} sebesar 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu untuk variabel

penawaran *cashback* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,291 > t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga dapat diartikan bahwa penawaran *cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji f menunjukkan bahwa nilai f_{tabel} sebesar 3,09 dengan kriteria jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan bila $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima. Dari hasil pengujian didapatkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 25,113 > f_{tabel} yaitu sebesar 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga dan penawaran *cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *digital payment* Gopay.

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R*² sebesar 0,328 atau 32,80% artinya besaran sumbangsih variabel *price* dan penawaran *cashback* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *digital payment* GoPay sebesar 32,80% dan sisanya sebesar 67,20% dipengaruhi variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pembayaran digital Gopay di Kota Bekasi, sementara itu penawaran *cashback* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pembayaran digital GoPay di Kota Bekasi. Sementara itu secara simultan harga dan penawaran *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *digital payment* Gopay di Kota Bekasi. Sementara itu koefisien determinasi yang dihasilkan menunjukkan besaran sumbangsih variabel harga dan penawaran *cashback* terhadap keputusan pembelian menggunakan pembayaran digital Gopay adalah sebesar 32,80% dan sisanya 67,20% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sehingga dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan penawaran *cashback* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food dengan menggunakan pembayaran digital GoPay di Kota Bekasi. Sementara hasil uji parsial menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan dan penawaran *cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Go-Food dengan menggunakan pembayaran digital Gopay di Kota Bekasi.

Pada penelitian selanjutnya sebaiknya pada variabel harga perlu dilakukan pengkajian dalam melakukan pemilihan indikator. Selain itu karena ada kesenjangan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dan tidak signifikan antara variabel dependen dan independen sebaiknya ditambahkan variabel mediasi yang dapat menjembatani kesenjangan penelitian tersebut atau variabel moderasi yang dapat memperkuat variabel dependen, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Go-Food dengan menggunakan pembayaran digital Gopay.

REFERENSI

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1-15.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Kota Jakarta Selatan – Kebayoran Baru, DKI Jakarta, ID: Rajawali Pers.
- Ballestar, M. T., Pilar, G. C., & Sainz, J. (2016). Customer segmentation in e commerce: applications to the cashback business model.
- Berman and Evans. (2014). *Retail Management*, Kota Jakarta Barat-Grogol Petemburan, DKI Jakarta, ID: Global Edition
- Chad Ho, Y. C., Ian Ho, Y. J., & Tan, Y. (2013). Online cashback pricing: A new affiliate strategy for e-business. *International Conference on Information Systems (ICIS 2013): Reshaping Society Through Information Systems Design*, 3, 2781–2797.
- Cholili1, R. N., & Rachmi2, A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan GoPay (Studi Pada Konsumen GoFood di Kota Malang), 1-4.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz

- Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5. Aof Books.
- Foster, B., Wahyu, A.P., Reyta, F., Saputra, J. (2019). The role of smarthome technology for improving supply chain and perceived value on housing retailer. *International Journal of Supply Chain Management*, 8 (4), 894-900
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*.
- Jedidi, K., Zhang, Z.J. Augmenting Comjoint Analysis to Estimate Consumer Reservation Price, *Management Science*, 2002 *Inform*, Vol. 48, No. 10, 1350-1368, 2002.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016) *Marketing Management*, 15th Edition. Usa: Pearson Education Inc.
- Kotler, Makens, and B. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*.\Kotler and Armstrong. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta Selatan: Erlangga.
- Kotler and Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, ed.).
- Kotler, P.; Wrong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. *Osnove (2006) marketing*, 4. European edition, MATE, Zagreb, 2006.
- Mankunegara. (2015). *Manajemen Sumber Daya Perusahaan*, Kota 57 Bandung – Lengkong, Jawa Barat, ID: Remaja Rosda Karya.
- Novianti Eka Kartika. (2020). *Fitur Aplikasi Gojek Favorit Konsumen Pada Saat Pandemi COVID-19 Di Kota Bandung*.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabet
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Sunyoto. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Tri Admojo, ed.). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Thamrin and Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Rajawali Pers.

- Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. (Andi Offset, ed.). Kota Surakarta (Solo) - Jebres, Jawa Tengah, ID.
- Tjiptono. (2016). Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2017). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Vana, Lamberch, and B. (2018). Cashback is cash forward: delaying a discount to entice future spending. Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending.
- Vania, F. S. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. Agora, 5(1), 1-7
- Waller, E., R.. (2012). Marketing, 2nd Edition. John Wiley & Sons Australia.