



## **PENGARUH PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GO-FOOD* DI KOTA MEDAN**

**Adenovlin Bonivasya Sinaga, Toman Sony Tambunan**

*Universitas HKBP Nommensen Medan*

*Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235*

[adenovlin.sinaga@student.uhn.ac.id](mailto:adenovlin.sinaga@student.uhn.ac.id)

**Published: 29 Dec' 2023**

### **Abstrak**

Go-Food merupakan fitur yang menyediakan layanan belanja makanan dan minuman pesan antar kepada pelanggan. Layanan ini sangat cocok bagi konsumen yang ingin menikmati berbagai jenis makanan cepat saji, namun tidak memiliki motor atau waktu serta tidak mengetahui akses jalan. Konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian makanan dan minuman melalui Go - Food karena memerlukan sedikit usaha dan tidak terlalu rumit dalam bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) promosi terhadap keputusan pembelian, (2) gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dan (3) promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penentuan sampel dilakukan dengan cara insidental sampling sehingga diperoleh sebanyak 52 orang sampel. Dalam menganalisis data menggunakan regresi berganda, uji hipotesis yakni uji parsial dan uji anova serta koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan uji parsial dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Go-Food mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat. Hasil uji Anova menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Promosi; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

Go-Food is a feature that provides food and beverage delivery shopping services to customers. This service is perfect for consumers who want to enjoy various types of fast food, but do not have a motorbike or time and do not know road access. Consumers are easier to make food and beverage purchase decisions through Go - Food because it requires less effort and is not too complicated in transactions. This study aims to determine the influence of: (1) promotion on purchase decisions, (2) lifestyle on purchase decisions, and (3) promotion and lifestyle on purchasing decisions. Determination of samples was carried out by incidental sampling so that as many as 52 samples were obtained. In analyzing data using multiple regression, hypothesis tests are partial tests and anova tests and coefficients of determination with the help of the SPSS program. Based on partial tests, it can be concluded that the promotion carried out by Go-Food has an influence on purchasing decisions and lifestyle also has an influence on people's purchasing decisions. Anova's test results show that simultaneously promotion and lifestyle have an influence on purchasing decisions.

**Keywords:** Promotion, Lifestyle; Purchasing Decisions.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi internet telah memberikan banyak kemudahan dalam masyarakat untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari, melalui internet dan aplikasi layanan yang ada di smartphone. Maraknya aplikasi digital pada ponsel mengubah pola komunikasi manusia yang sebelumnya melakukan interaksi tatap muka, kini beralih ke pengguna media digital. Perubahan komunikasi ini terjadi bahkan dalam perdagangan. Saat ini orang sering menggunakan ponsel untuk membeli dan memilih makanan. Munculnya ponsel dan layanan internet telah mengubah gaya hidup masyarakat perkotaan dalam bertransaksi pembelian. Sebelum banyak ponsel cara tradisional masih digunakan masyarakat perkotaan dan pedesaan untuk membeli makanan dan minuman namun dengan hadirnya ponsel, menjadi lebih praktis dari segi waktu. Jika dulu masyarakat pergi ke lokasi penjualan, kini masyarakat beralih menggunakan aplikasi digital.

Salah satu aplikasi digital yang paling populer digunakan masyarakat saat ini adalah aplikasi go-jek. Go-jek sendiri awalnya merupakan aplikasi digital yang menyediakan layanan transportasi antar jemput penumpang menggunakan sepeda motor. Namun, seiring dengan meningkatnya minat dari pengguna Go-jek selama bertahun-tahun, Gojek akhirnya menciptakan banyak pilihan fitur baru. Salah satu fitur baru yaitu Go-food. Go-food merupakan fitur yang menyediakan layanan belanja makanan dan minuman pesan antar kepada pelanggan.

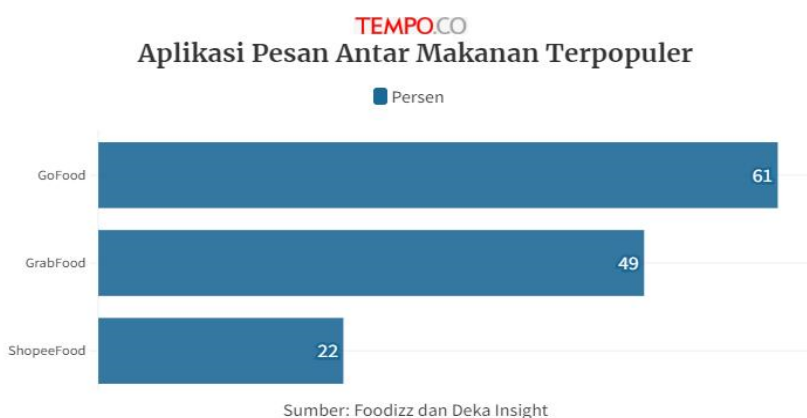


**Gambar 1. Fitur Go –Food Pada Gojek**

Layanan ini sangat cocok bagi konsumen yang ingin menikmati berbagai jenis makanan cepat saji, namun tidak memiliki motor atau waktu serta tidak mengetahui akses jalan. Ketika konsumen memesan suatu jenis makanan, driver Go - jek menerima pesanan melalui aplikasi dan segera mengantarkan ke lokasi pemesanan. Selain itu Go - food juga dapat memberikan peluang bagi pengusaha kuliner berskala kecil dan menengah untuk mengembangkan usahanya. Dengan bergabung dalam layanan Go-food banyak keuntungan yang di dapat tidak hanya bagi perusahaan makanan dan minuman, namun juga bagi para driver dan konsumen. Dengan layanan Go - food dapat memperluas wilayahnya ke wilayah yang lebih luas sehingga menarik lebih banyak konsumen. Konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian makanan dan minuman melalui Go - food karena memerlukan sedikit usaha dan tidak terlalu rumit dalam bertransaksi. Proses pembayaran yang serbaguna dan portabel, proses pembelian yang mudah serta pengiriman yang akurat menunjukkan bahwa kenyamanan merupakan faktor penting. Kemudahan ini selain mudah diterapkan juga mengurangi upaya (baik biaya, waktu dan tenaga) yang diperlukan dalam melakukan transaksi. Dengan kemudahan ini konsumen tidak lagi mengalami kesulitan untuk mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pengambilan keputusan pembelian dimana setiap keputusan pembelian berlangsung dalam beberapa tahap dan mungkin tidak setiap konsumen melewati tahapan yang sama tergantung jenis pembelian.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi membuat hal-hal yang penting untuk diperhatikan mengingat tujuan pembelian konsumen akhir adalah untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau untuk dikonsumsi artinya sudah menjadi tugas bagi perusahaan untuk menciptakan program-program untuk meningkatkan motivasi dari konsumen akhir tersebut dalam membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bahwa seseorang dapat membuat Keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Alternatif ini diinformasikan kepada masyarakat melalui promosi. Tanpa adanya promosi, pelanggan sulit dapat mengenal produk/jasa yang dijual. Dalam hal ini, promosi mempengaruhi konsumen agar mereka bisa menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan. Didin & Anang (dalam Ristiana, 2020) menyatakan “setiap konsumen lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk apabila produk jasa tersebut tersedia secara lengkap sarannya dan banyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar kepada konsumen”

Promosi merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk membuat konsumen ataupun calon konsumen mengenal lebih dekat produk yang di tawarkan. Menurut Swasta dan Irawan (2003) promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Liliyah (2019) menginformasikan hasil riset Nielsen Singapura berjudul “*Understanding Indonesia’s Online Food Delivery Market*” mengungkapkan 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan-antar makanan menganggap GoFood menawarkan layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia. Selain itu, layanan *food delivery* juga menjadi tren di Indonesia pada saat ini dan alasan konsumen memakai layanan food delivery salah satunya karena promosi. Hampir semua kalangan memakai layanan *food delivery* karena hal tersebut cukup praktis dan simpel. Gofood jadi *platform* paling laku digunakan para pedagang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia. Media online SWA (2019) memberitakan GoFood dianggap punya pilihan menu beragam dan dengan *merchant* beragam, masing-masing oleh 87% dan 83% konsumen urban, aplikasi GoFood dianggap user friendly dan mudah digunakan oleh 83% konsumen urban, mitra driver Gojek juga dinilai ramah, sopan dan informatif oleh 82% konsumen urban, Top-up untuk pembayaran melalui aplikasi dinilai mudah oleh 82% konsumen urban, dan GoFood juga dianggap sebagai layanan pesan-antar makanan tercepat oleh 79% konsumen urban. Selain itu Badan Pusat Statistik telah menyatakan kehadiran layanan seperti GoFood turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 ke 5,17% dari 5,07% di tahun 2017.



**Gambar 2. Data Gofood Jadi Platform Paling Populer Tahun 2022**

Adanya Go-Food menjadikan masyarakat terlalu bergantung dengan adanya kemudahan dari Go-Food sehingga menjadi pemalas untuk memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri. Hal-hal seperti ini yang biasanya disebut *bad impact* dari kemudahan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi. Perilaku konsumtif yang mulai terbiasa lama kelamaan menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Hal ini membawa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar supaya setara, kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional yang pada mulanya diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada. (A'yun, 2019). Tujuan lain penggunaan *Go-Food* dapat ditemukan bahwa penggunaan aplikasi Go-Food ini pada awalnya berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya atau *basic needs* dan *safety needs* tetapi ternyata ada kebutuhan lain yang mengiringi itu yaitu *estern needs*. Kebutuhan akan rasa ingin diakui oleh orang lain supaya dapat terlihat sebagai generasi yang hidup di zaman digital ini, maka masyarakat pengguna berkontribusi untuk menggunakan aplikasi digital dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang tidak sadar akan kemampuan ekonominya. (Nurjayati, dkk., 2021).

Kondisi masyarakat sebagai pengguna *Go-Food* ini kurang menunjukkan layaknya seseorang yang seharusnya bisa lebih bijak dalam menggunakan aplikasi Go-Jek fitur *Go-Food* untuk terhindar dari sikap konsumtif akibat adanya peningkatan hasrat yang ingin selalu membeli pada makan dan minum yang tersedia di *Go-Food* dan gaya hidup baru yang bisa berdampak pada perilaku negatif. Hal ini sesuai dengan indikator dari gaya hidup pada aspek minat yang mana ada ketertarikan terhadap suatu produk sehingga terus menerus membeli suatu objek atau produk tertentu yang diminatinya (Widjaja, 2010). Namun, hal itu tidak dapat dipungkiri bahwa banyak pula yang terpengaruh atas adanya kemudahan aplikasi digital Go-Jek dengan fitur pelayanan *Go-Food* terhadap perubahan gaya hidup. Berdasarkan uraian diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah: (1) apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) apakah promosi dan gaya hidup secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?. Untuk menghadapi teknologi perlu saling menguatkan untuk meminimalisir terhadap dampak perilaku yang tidak baik bagi penggunanya termasuk pengguna *Go-Food*.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode explanatory. Metode deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan dari suatu kerangkaian proses (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, metode deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai variable promosi, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Metode penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable-variable melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2014). Populasi dan sampel pada penelitian ini sama jumlahnya (total sampling) yang dipilih melalui teknik insidental *sampling* sehingga diperoleh sebanyak 52 orang sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliable menggunakan instrumen promosi, gaya hidup dan keputusan pembelian yang masing – masing berjumlah 16 item pertanyaan dengan pengukuran skala Likert yang dibagi atas 5 pilihan jawaban. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan menggunakan program statistik SPSS. Untuk menguji hipotesis menggunakan Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****1. Hasil Uji Statistik: Analisis Linear Berganda****Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.099	1.078		3.801	.000
Promosi (X1)	.316	.089	.477	3.575	.001
Gaya Hidup (X2)	.186	.075	.329	2.470	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 1 maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y=4,099+0,316+0,186+e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum adalah 4,099 artinya, jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian tetap sebesar 4,099 satu satuan atau dengan kata lain jika variable promosi dan gaya hidup tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian sebesar 4,099
2. Nilai besaran koefisien regresi b1 adalah 0,316 artinya, jika variabel (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,316.
3. Nilai besaran koefisien regresi b2 adalah 0,186 artinya, jika variabel (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,186.

**2. Uji Hipotesis****Uji Parsial (uji t)**

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.099	1.078		3.801	.000
Promosi (X1)	.316	.089	.477	3.575	.001
Gaya Hidup (X2)	.186	.075	.329	2.470	.017

a. Dependent SPSS Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 3 diatas diperoleh hasil:

1. Hasil signifikansi untuk variabel promosi (0,001) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} 3,575 > t_{tabel} 2,009$  ( $n-k=52-3=49$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak  $H_0$  menerima  $H_a$  untuk promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Go-Food di kota Medan;
2. Hasil signifikan untuk variabel gaya hidup (0,017) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} 2,470 > t_{tabel} 2,009$  ( $n-k=52-3=49$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  menerima  $H_a$  untuk gaya hidup. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Go-Food di kota Medan.

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.042	2	69.521	30.637	.000 <sup>b</sup>
	Residual	111.189	49	2.269		
	Total	250.231	51			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Promosi (X1)

Pada hasil uji anova dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi adalah dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai  $F_{hitung} = 30,637 > F_{tabel} = 3,19$  ( $df_1=k-1=3-1=2$ ) sedangkan  $df_2$   $n-k$  ( $52-3=49$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel promosi dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gofood di kota Medan.

### Koefisien Determasi (R<sup>2</sup>)

Hasil Uji Determasi dapat dilihat pada Tabel 4.

**Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.556	.538	1.50637

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan pada Tabel 4 diperoleh nilai regresi kolerasi adalah sebesar 0,556 artinya secara bersama sama promosi, gaya hidup dan keputusan pembelian pada Gofood di kota Medan sebesar 55,6%, sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diketahui variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gofood di kota Medan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Didin & Anang (dalam Ristianana, 2020) yang menyatakan “setiap konsumen lebih *respect* atau lebih menyukai suatu produk apabila produk jasa tersebut tersedia secara

lengkap sarananya dan banyak serta perusahaan melakukan kegiatan penjualan serta promosi dengan gencar kepada konsumen”.

Dalam pemasaran jasa, maka suatu perusahaan jasa tersebut harus beorientasi pada usaha pemaksimalan lengkap jasanya dan melakukan promosi kepada konsumen dengan gencar dan konsumen merasa senang, puas serta merasa mau menggunakan jasa tersebut dibandingkan jasa lainnya yang sejenis. Layanan *gofood* lebih banyak menyediakan bentuk promosi perusahaan maupun promosi kerjasama antara perusahaan dengan mitra usaha *gofood*, seperti diskon atau iklan produk. Kini, sudah banyak restoran yang turut bergabung menjadi mitra GoFood. Jadi, setiap mitra Gofood bersaing dengan kompetitor di *platform* tersebut, salah satunya menggunakan diskon. Pasalnya, GoFood sendiri banyak dipilih konsumen karena ada banyak promo menarik yang disediakan GoFood menawarkan berbagai variasi promo yang dapat membantu para pemilik restoran untuk menarik lebih banyak pelanggan baru. Selain menggunakan promo yang sudah ditawarkan oleh GoFood, bisa juga membuat diskon secara mandiri sesuai dengan kebutuhan penjualan. Seluruh program promo di GoFood memberikan diskon minimal 10% untuk setiap menu yang dipromosikan.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Secara parsial diperoleh bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gofood di kota Medan. Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati, dkk. (2021) yang menguraikan kebutuhan akan rasa ingin diakui oleh orang lain supaya dapat terlihat sebagai generasi yang hidup di zaman digital ini, maka masyarakat pengguna berkontribusi untuk menggunakan aplikasi digital dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia adalah makhluk hidup yang tidak pernah lepas dari kebutuhan primernya seperti makan, berpakaian, dan memiliki rumah. Satu-satunya kebutuhan tersebut yang mampu membuat manusia bertahan hidup secara fisik adalah makan. Karena dengan makan, manusia akan menghasilkan energi kembali sehingga dapat melakukan aktivitas dengan nyaman dan penuh konsentrasi.

Manusia tentunya tidak bisa mengganti rasa lapar selain harus makan. Sehingga ketika lapar, manusia selalu berusaha untuk mencari cara supaya dapat mengatasi rasa laparnya dengan makan makanan yang diinginkan. Tidak heran jika perkembangan teknologi yang pesat seperti saat ini mendorong pemikiran kreatif manusia untuk membuat strategi efektif dalam memenuhi kebutuhan fisiologisnya seperti makan. Hal tersebut sudah kita rasakan di zaman digitalisasi ini dengan adanya aplikasi yang menawarkan berbagai layanan seperti antar jemput konsumen, mengantarkan paket, membersihkan sesuatu, membelanjakan sesuatu, hingga membelikan makanan yang siap diantar sampai alamat tujuan

### **Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa semua variable independent yaitu promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Gofood di Kota Medan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Faadhilah (2018) bahwa promosi dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal dasar yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen yang selalu berubah-ubah. Menghadapi kenyataan demikian GoFood dituntut untuk mengembangkan kebijaksanaan pemasaran yang

aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ekonomi, teknologi, kebutuhan, dan pola hidup masyarakat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Medan.
2. Secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Medan
3. Secara simultan diketahui bahwa variabel promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat kota Medan sebesar 55,6%, sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian

### **DAFTAR RUJUKAN**

- A'yun, A. Q. (2019). *Gaya hidup mahasiswa pengguna online shop (Studi pada Mahasiswa PGSD UNUSA)*. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Liliah, A. (2019). *84% Masyarakat Gunakan Lebih dari Satu Aplikasi Pesan Antar Makanan*. <https://swa.co.id/swa/trends/technology/84-masyarakat-gunakan-lebih-dari-satu-aplikasi-pesan-antar-makanan>. Diakses 16 November 2023.
- Nurhayati, S., Nurbayani, S., & Dahliyana, A. (2021). Pengaruh fitur go-food pada aplikasi go-jek terhadap gaya hidup mahasiswa di era digital. *Sosio Religi: Jurnal Kajian Pendidikan Umum*, 19(1), 25–32.
- SWA (2019). *84% Masyarakat Gunakan Lebih dari Satu Aplikasi Pesan Antar Makanan*. <https://swa.co.id/swa/trends/technology/84-masyarakat-gunakan-lebih-dari-satu-aplikasi-pesan-antar-makanan>. Diakses 16 November 2023.
- Widjaja, B. T. (2010). *Lifestyle Marketing-Paradigma Baru Pemasaran Bisnis jasa dan Lifestyle*. PT. Gramedia.