

Dampak *Voucher* Diskon *Gofood* Pada Pembelian Impulsif Di Aplikasi Gojek Studi Kasus Di Cv Berkah Ummi

The Impact Of Gofood Discount Vouchers On Impulse Purchases In The Gojek Application Case Study At Cv Berkah Ummi

Rizki¹, Aldy Santo Hegiar².

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Rizki¹, email: rizki10121660@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 26/07/2025

Diterima: 30/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:

Dampak *Voucher* Diskon
GoFood, pembelian impulsif,
peningkatan penjualan

A B S T R A K

Rumah makan adalah tempat yang sering dicari oleh seluruh kalangan yang menginginkan makanan yang berbeda dari makanan di rumah atau tempat tinggalnya. Oleh karena itu, tidak heran jika food and beverage menjadi usaha yang banyak digeluti oleh para pengusaha maupun UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak voucher diskon *GoFood* pada pembelian impulsif di CV Berkah Ummi serta faktor yang berhubungan dengan pembelian impulsif. Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara tepat keadaan atau gejala yang ada dan untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil oleh peneliti. Berdasarkan temuan penelitian, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa *voucher* diskon CV Berkah Ummi sangat penting dalam membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, baik itu transaksi yang bersifat *impulse buy* atau loyalitas jangka panjang. Dari beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya Pembelian impulsif di CV Berkah Ummi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa, pembelian impulsif dipengaruhi oleh kombinasi faktor promosi (diskon, batas waktu), psikologis (FOMO, lapar), dan sosial (rekomen-dasi).

A B S T R A C T

A restaurant is a place that is often sought after by all people who want food that is different from food at home or where they live. Therefore, it is not surprising that food and beverage is a business that is widely engaged in by entrepreneurs and MSMEs. This study aims to determine the impact of *GoFood* discount vouchers on impulse purchases at CV Berkah Ummi and factors related to impulse purchases. The descriptive method with a qualitative approach is the sort of research used to precisely describe and explain the existing state or symptoms and to decide the steps that researchers will take. Based on the research findings, researchers came to the conclusion that CV Berkah Ummi discount vouchers are very important in arousing consumer interest in making purchases, be it impulse buy transactions or long-term loyalty. From several factors that cause impulse buying at CV Berkah Ummi, the researcher concludes that impulse buying is influenced by a combination of promotional (discounts, time limits), psychological (FOMO, hunger), and social (recommendations) factors.

Keywords:

*GoFood Discount Voucher
impact, impulse purchase,
sales increase.*

This work is licensed under a

[Creative Commons Attribution 4.0
International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Rumah makan adalah tempat yang sering dicari oleh seluruh kalangan yang menginginkan makanan yang berbeda dari makanan di rumah atau tempat tinggalnya. Oleh karena itu, tidak heran jika food and beverage menjadi usaha yang banyak digeluti oleh para pengusaha maupun UMKM. Salah satu aplikasi yang paling populer dalam kehidupan sehari-hari adalah aplikasi pengantaran makanan online (OFDA), yang menghubungkan pelanggan dengan berbagai pemasok makanan dan minuman (restoran, fasilitas penginapan, dan makanan khas untuk dibawa pulang) dengan menawarkan pemesanan online yang cepat dan mudah, serta layanan pengantaran secara offline (Jingzu et al., 2024).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman adalah Berkah Ummi. Pemiliknya menyatakan, "Saya melihat potensi yang besar untuk membangun bisnis makanan di Jatinangor, karena Jatinangor dikelilingi oleh tiga kampus besar." Setelah mempertimbangkan kemungkinan ini, pemilik memilih untuk membuka CV Berkah Ummi. CV Berkah Ummi adalah perusahaan makanan dan minuman (f&b). Pada saat wawancara dengan owner, owner menyatakan bahwa saat ini perusahaan mengalami penurunan pendapatan, dengan omset Rp 206.000.000 di tahun 2023 dan Rp 100.000.000 di tahun 2024. Untuk mengetahui apakah voucher diskon berdampak pada pembelian impulsif di aplikasi Gojek studi kasus di CV Berkah Ummi. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini.

Menurut (Hidayatullah dkk, 2018) dalam (Hananto & Lailla, 2024) GoFood adalah layanan pesan antar makanan yang dimiliki oleh perusahaan layanan GoJek. Faktor yang membedakan antara kedua layanan ini adalah bahwa GoFood menawarkan pengiriman produk makanan dan minuman sebagai layanannya. Dengan menggunakan aplikasi Gojek, GoFood adalah bisnis pengiriman online. Perkembangan teknologi internet dan aplikasi ponsel pintar telah memudahkan masyarakat untuk mengakses hal-hal yang mereka butuhkan sehari-hari (Ristiana et al., 2020). Akibatnya, teknologi baru dapat menjadi alat pemasaran yang efektif. Model bisnis baru berbasis digital dapat dihasilkan dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara penuh saat sektor industri memasuki revolusi industri keempat. Ini adalah langkah besar ke depan. Salah satu bisnis yang melakukan bisnis secara online adalah GoFood (Hananto & Lailla, 2024).

Menentukan dampak Voucher diskon GoFood terhadap pembelian impulsif di CV Berkah Ummi merupakan tujuan dari penelitian ini. dan memastikan Faktor yang terkait dengan pembelian impulsif di CV Berkah Ummi.

2. Kajian Teori

Proses mengevaluasi, mengorganisir, melaksanakan, dan mengawasi inisiatif yang dimaksudkan untuk membangun pertukaran nilai dengan khalayak sasaran untuk mencapai tujuan organisasi dikenal sebagai manajemen pemasaran. Kotler (2023)

Penggunaan saluran digital (situs web, media sosial, email, mesin pencari, dll.) untuk mengiklankan barang dan jasa, membina hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan dikenal sebagai pemasaran digital. (Chaffey D. &.-C., 2022)

Voucher diskon digital adalah alat promosi yang efektif untuk meningkatkan konversi penjualan, terutama ketika diintegrasikan dengan strategi targeting berbasis data (Chaffey D. &.-C., 2022)

Sebagai pendekatan penyesuaian harga yang mendasar, perusahaan menawarkan diskon dalam bentuk voucher sebagai cara untuk menurunkan harga dan mendorong perilaku konsumen tertentu (Tumanggor et al., 2025).

Dari pengertian diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa *voucher* diskon adalah alat promosi yang digunakan perusahaan untuk memberikan diskon atau keuntungan lain kepada pelanggan ketika mereka melakukan pembelian berdasarkan beberapa karakteristik yang diberikan di atas. Kupon ini, yang dapat digunakan untuk mendapatkan diskon untuk barang atau jasa tertentu, dapat berupa kode digital, kode cetak, atau kode QR. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, menarik klien, atau mempromosikan barang baru.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh *voucher* diskon *GoFood* terhadap pembelian impulsif di CV Berkah Ummi dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif, menurut Sugiyono (2022), adalah metode yang berusaha menggambarkan, memeriksa, dan mengevaluasi peristiwa secara menyeluruh dengan menggunakan data naratif, observasi, atau wawancara tanpa mengubah variabel apa pun. mengetahui

dampak *voucher* diskon *GoFood* pada pembelian impulsif dan menjadi sadar akan faktor yang terkait dengan pembelian impulsif adalah tujuan dari penelitian ini.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan evaluasi strategi bagi CV Berkah Umami dalam memanfaatkan promosi diskon untuk meningkatkan penjualan. Purposive sampling, sebuah strategi pengambilan sampel yang mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, digunakan untuk memilih informan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2022). Teknik ini biasa digunakan dalam pendekatan kualitatif karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari narasumber yang dianggap paling mengetahui fenomena yang diteliti.

Berikut ini adalah kategori dan dasar pemikiran yang digunakan dalam pemilihan informan penelitian ini:

1. Pemilik Usaha (Owner)

Jumlah: 1 orang (Bapak Usep Ahmad Sopian)

Alasan Pemilihan: Pemilik memiliki tanggung jawab utama terhadap manajemen strategi, operasional, serta pengambilan keputusan bisnis.

Tujuan Wawancara: Untuk menggali informasi tentang kekuatan internal, kelemahan operasional, peluang bisnis, serta ancaman eksternal yang dirasakan secara langsung.

2. Konsumen/Pelanggan

Jumlah: 5 orang

Alasan Pemilihan: Konsumen adalah pengguna akhir dari produk/jasa dan dapat memberikan umpan balik yang objektif terhadap kualitas, harga, pelayanan, dan daya tarik usaha dibandingkan pesaing.

Tujuan Wawancara: Untuk memahami persepsi pasar terhadap Dapur Berkah Umi serta untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan usaha dari sudut pandang eksternal.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik-teknik berikut ini digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini:

1) Observasi

Strategi observasi dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan menganalisis objek-objek alam lain selain manusia yang dapat diobservasi. Observasi ini dilakukan oleh peneliti agar dapat mengumpulkan data yang akurat berdasarkan fakta mengenai dampak *Voucher Diskon GoFood* pada pembelian impulsif pada CV Berkah Umami demikian pernyataan (Sugiyono, 2022).

2) Wawancara

Metode wawancara ini peneliti gunakan untuk menggali data terkait Dampak *Voucher Diskon* Pada Pembelian Impulsif di CV Berkah Umami. Yang menjadi informan disini yaitu Bapak Usep Sofyan untuk mendapatkan informasi tentang profil perusahaan. Serta pelanggan CV Berkah Umami untuk menggali informasi tentang Faktor-Faktor yang berhubungan dengan Pembelian Impulsif.

3) Dokumentasi

Penjelasan lebih lanjut mengenai teknik dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini-seperti foto atau gambar yang diambil selama observasi dan wawancara-kemudian diberikan untuk mendukung dan meningkatkan kredibilitas penelitian. Contoh dari teknik ini termasuk foto-foto dokumen, dokumentasi berkah ummi, dan foto-foto produk lainnya.

4) Triangulasi

Sugiyono P. D. (2022) mendefinisikan triangulasi data kualitatif sebagai metodologi pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber data untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas temuan studi. Ini berarti bahwa peneliti menggunakan berbagai sumber data (misalnya, orang yang berbeda, lokasi yang berbeda, dan waktu yang berbeda) dan metode pengumpulan data (misalnya, wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk mendapatkan informasi yang sama.

Metode Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data, menurut Sugiyono P. D. (2022), adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk mengumpulkan informasi dari sumber data, seperti observasi, wawancara, dokumentasi, atau kuesioner, Menguji hipotesis penelitian atau menawarkan solusi terhadap rumusan masalah adalah tujuan dari penelitian ini..

2. Reduksi Data

Hal ini melibatkan pemilihan, penyempitan, perampangan, dan modifikasi informasi yang belum diolah yang berasal dari catatan lapangan. (P. D. Sugiyono, 2022). Pada tahap ini, peneliti menggunakan indikator untuk memilih data yang relevan dan mengelompokkannya ke dalam kategori-kategori berdasarkan tema penelitian.

3. penyajian data

Penyajian data adalah proses menampilkan data yang telah direduksi atau diolah dalam bentuk yang lebih sistematis, visual, atau naratif agar mudah dipahami dan dianalisis. Tujuannya adalah untuk mempermudah peneliti atau pembaca dalam mengidentifikasi pola, hubungan, atau temuan dari data yang dikumpulkan (Sugiyono P. D., 2022). Penyajian data dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan Fenomena *Voucher* Diskon, Pembelian Impulsif, serta faktor apa saja yang memperkuat atau melemahkan dampak voucher diskon terhadap pembelian impulsif di CV Berkah Ummi melalui aplikasi Gojek.

4. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis, peneliti menginterpretasikan dan menarik kesimpulan (verifikasi) di akhir proses penelitian (Sugiyono P. D., 2022). Proses penarikan kesimpulan dalam penelitian ini melibatkan integrasi temuan dari berbagai sumber data, identifikasi tema utama, dan evaluasi keberhasilan Strategi *Voucher* Diskon.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

1. Dampak Voucher Diskon GoFood Pada Pembelian Impulsif Di CV Berkah Ummi

Peneliti menggunakan wawancara informan sebagai sarana untuk mengumpulkan data dan melakukan observasi lapangan. Hasil penelitian kemudian diperiksa dengan seksama. Untuk meningkatkan objektivitas penelitian ini dan keakuratan data, peneliti melakukan wawancara mendalam agar dapat mengumpulkan informasi yang akurat dari sumber data yang dapat dipercaya. Temuan dari wawancara yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut: Bagaimana Tanggapan Anda Terkait *Voucher* Diskon Di CV Berkah Ummi?

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa *voucher* diskon dapat menarik daya beli konsumen. Penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian (Anggraeni et al., 2023) Hasilnya menunjukkan bahwa promo diskon dan gratis ongkir menjadi insentif kuat yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. (Nasrullah et al., 2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa berbagai jenis *voucher* diskon (diskon 60%, 50%, 30%, hingga *voucher* paket makanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promo dengan potongan besar dan bundling paket makanan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,5%.

2. Setelah Menggunakan *Voucher* Diskon *GoFood*, Apakah Ibu/Bapak Cenderung Kembali Membeli Produk CV Berkah Ummi Tanpa Promo? Mengapa?

Dari pernyataan hasil wawancara yang diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa *voucher* diskon menarik minat pelanggan, apalagi untuk menu yang menjadi makanan kesukaan mereka. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian (Aulia Fikri & Rauf, n.d.2025) Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *voucher* diskon, gratis ongkir, dan penilaian produk, berperan penting pada terjadinya pembelian impulsif.

3. Apakah Anda Pernah Melakukan Pembelian Tanpa Direncanakan Di CV Berkah Ummi?

Dari beberapa pernyataan informan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi *voucher* diskon *GoFood* sangat efektif untuk meningkatkan penjualan. penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Ariyani et al., 2024) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Notifikasi diskon mendadak seperti flash sale atau promo waktu terbatas meningkatkan dorongan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan pengalaman Anda yang awalnya hanya ingin pesan kopi susu, namun terdorong membeli ayam geprek dan lauk lain karena notifikasi diskon.

4. Apakah Keberadaan *Voucher* Diskon Mendorong Anda Membeli Produk Yang Awalnya Tidak Ingin Anda Beli?

Berdasarkan temuan dari hasil wawancara, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa *Voucher* diskon menstimulasi konsumen untuk membeli barang yang sebelumnya tidak ingin mereka beli. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Yi Wu, 2021) Promo diskon dengan batas waktu (seperti "hanya 24 jam") meningkatkan tekanan psikologis untuk memanfaatkan kesempatan, bahkan untuk produk yang tidak dibutuhkan.

5. Apakah Adanya Promo Dengan Batas Waktu Tertentu Mendorong Anda Untuk Segera Membeli Produk CV Berkah Ummi?

Dari hasil wawancara kepada informan, peneliti menyimpulkan bahwa countdown timer/promo dengan waktu terbatas memberikan kesan menarik kepada konsumen. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Nur Azizah, n.d.) yang menjelaskan bahwa 72% konsumen mengaku "takut kehabisan diskon" sebagai alasan utama checkout cepat.

6. Menurut Anda, Apakah Faktor Yang Paling Utama Yang Mendorong Anda Untuk Melakukan Pembelian Impulsif Di CV Berkah Ummi?

Dari hasil wawancara tersebut peneliti menyimpulkan bahwa foto produk dan diskon persentase yang besar efektif untuk menarik minat beli pelanggan. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Szulc & Musielak, 2023) foto produk dengan lighting terang, warna kontras (seperti kemasan "*fresh*"), meningkatkan keinginan membeli sebesar 47% pada aplikasi makanan.

7. Setelah Menggunakan *Voucher* Diskon *GoFood* Untuk Membeli Produk CV Berkah Ummi, Bagaimana Perbandingan Antara Ekspektasi Sebelum Membeli Dengan Kenyataan Setelah Mencoba Produknya? Apakah Pengalaman Ini Berhubungan Dengan Kemungkinan Anda Membeli Kembali Produk Tersebut Dengan Harga Normal?

Dari hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa keberhasilan *voucher* diskon didukung dengan kualitas produk yang selalu terjaga konsisten. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Maribeth Adela & Meylani Tuti, 2024) Kualitas produk, pengalaman konsumen, dan viral marketing secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. (contoh: tekstur "kriuk tahan lama" dan "bumbu meresap" pada ayam) 3× lebih mungkin membeli kembali dengan harga normal.

Faktor Yang Berhubungan Dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan analisis wawancara, pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor eksternal dan psikologis:

1. Diskon Besar (30-50%)

Menciptakan persepsi "hemat" dan "kesempatan langka", memicu pembelian spontan.

2. Batas Waktu Promo

Countdown timer meningkatkan urgensi (FOMO), mendorong keputusan cepat.

3. Visual Produk Menarik

Foto makanan yang menggoda (contoh: ayam krispi renyah) merangsang keinginan membeli, terutama saat lapar.

4. Rekomendasi Sosial

Ulasan positif (rating 4.5+) dan word of mouth meningkatkan kepercayaan konsumen.

5. Kondisi Psikologis

Lapar, stres, atau keinginan "self-reward" memperkuat godaan diskon.

6. Promo Bundling

Penawaran seperti "beli 2 gratis 1" mendorong pembelian stok berlebih, meski tak direncanakan.

Pembahasan Penelitian

Menurut hasil wawancara peneliti, *voucher* diskon dari CV Berkah Ummi sangat penting untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. mulai dari minat beli, pembelian impulsif, hingga loyalitas jangka panjang. Mayoritas konsumen menyambut positif keberadaan promo diskon, terutama yang menawarkan potongan besar (minimal 30-50%) atau bundling menarik seperti "Belanja 50rb Diskon 40%".

Namun, beberapa kendala juga muncul, seperti *voucher* yang cepat habis atau minimal pembelian yang dirasa memberatkan, terutama bagi kalangan mahasiswa dengan budget terbatas.

Voucher diskon terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif, terutama karena faktor batas waktu (*countdown timer*) yang menciptakan urgensi dan notifikasi promo yang muncul saat konsumen sedang browsing aplikasi makanan. Di sisi lain, *voucher* diskon juga berfungsi sebagai strategi pengenalan produk baru. Banyak konsumen mengaku awalnya tidak tertarik mencoba varian tertentu (seperti sosis ayam atau ayam geprek), tetapi karena ada diskon besar, mereka memberanikan diri untuk membeli.

5. Penutup

Dampak Voucher Diskon pada Pembelian Impulsif: Voucher diskon GoFood terbukti memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan pembelian impulsif di CV Berkah Ummi. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli produk secara tidak direncanakan saat terdapat penawaran potongan harga yang besar (30–50%) dan penawaran terbatas waktu. Jika pelanggan senang dengan kualitas produk, taktik ini tidak hanya meningkatkan minat mereka untuk segera melakukan pembelian, tetapi juga menumbuhkan loyalitas jangka panjang.

Faktor yang berhubungan dengan pembelian impulsif: Pembelian impulsif di CV Berkah Ummi dipengaruhi oleh kombinasi faktor promosi (besar diskon, batas waktu), psikologis (FOMO, lapar, ingin self-reward), dan sosial (rekomendasi teman, ulasan positif). Selain itu, tampilan visual produk yang menarik dan kebiasaan menyetok makanan juga turut memperkuat keputusan pembelian spontan. Meski demikian, kualitas produk tetap menjadi penentu utama apakah konsumen akan kembali membeli di kemudian hari, baik dengan atau tanpa diskon.

Berdasarkan analisis mendalam terhadap tanggapan informan, berikut saran yang dapat membantu CV Berkah Ummi meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan efektivitas promosi:

1. Mengoptimalkan Strategi *Voucher* Diskon
2. Memanfaatkan *FOMO* (*Fear of Missing Out*)
3. Memperbaiki Kualitas Produk yang Kurang Konsisten
4. Memanfaatkan *Social Proof*

6. Ucapan Terimakasih

Alhamdulillah, Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah S.W.T, Terimakasih kepada Dosen pembimbing penelitian ini, Aldy Santo Hegiarto, kepada orang tua saya yang selalu memberikan support lahir batin, dan kepada pihak CV Berkah ummi yang telah memberikan kepercayaan agar saya dapat meneliti di CV Berkah Ummi, dan kepada saya sendiri yang tetap tegar menyelesaikan tahap ini.

7. Referensi

- Anggraeni, S., Yulia, S., Salsabila, Z., Studi Manajemen, P., & Singaperbangsa Karawang, U. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee*.
- Ariyani, R., Syera Lestari, F., Tiya, H., Putra, P., Zikrinawati, K., Fahmy, Z., Islam, U., & Walisongo, N. (n.d.). *PENGARUH VOUCHER DISKON GO FOOD DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA DI APLIKASI GOJEK*.
- Aulia Fikri, H., & Rauf, A. (n.d.). *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT) Peran Voucher Diskon, Gratis Ongkir, dan Penilaian Produk terhadap Pembelian Impulsif GoFood di Kota Tangerang*. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6.i1.3604>
- Chaffey, D. & C. (2022). *Digital Marketing (8th ed.)*. pearson.
- Hananto, D., & Lailla, N. N. (2024). *Perilaku Generasi Milenial dalam menggunakan Aplikasi Go Food (Studi Kasus Di Tangerang Selatan)*. 28(1), 28. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2132>
- Jingzu, G., Siyu, L., Mengling, W., Yang, Q., Al Mamun, A., & Hayat, N. (2024). Sustainable entrepreneurship through customer satisfaction and reuse intention of online food delivery applications: insights from China. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-024-00399-z>
- Kotler, P. & (2023). *Marketing management (16th ed.)*. pearson.

- Maribeth Adela, & Meylani Tuti. (2024). Increasing Customer Repurchase Intention: The Significance of Product Quality, Viral Marketing, and Customer Experience. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 8(2), 105–114. <https://doi.org/10.33050/atm.v8i2.2263>
- Nasrullah, M. F., Ariyani, E., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., Rungkut, J., Surabaya, M., Kunci, K., Pelanggan, V., Pembelian, K., & Linier Berganda, R. (2021). ANALISIS PENGARUH JENIS PEMBERIAN VOUCHER PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE FOOD DI KOTA SURABAYA MENGGUNAKAN REGRESI LINIER BERGANDA. In *Juminten : Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi* (Vol. 2, Issue 6).
- Nur Azizah, I. (n.d.). *THE INFLUENCES OF FLASH SALE PROMOTION ON SHOPPING ENJOYMENT AND IMPULSE BUYING OF SHOPEE CONSUMERS INDONESIA*. 6(3), 2022.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. bandung: alfabeta.
- Szulc, R., & Musielak, K. (2023). Product photography in product attractiveness perception and e-commerce customer purchase decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(166), 783–796. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.49>
- Yi Wu, L. X. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1).Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720619302095?via%3Dihub>
- Tumanggor, J. N. J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopeefood. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2310–2317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>