

## ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI GOFOOD DALAM PEMASARAN UMKM KULINER DI BEKASI

Suci Sandi Wachyuni<sup>1\*</sup>, Desy Hardiningsih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Politeknik Sahid, Jakarta

\*Korespondensi: [sucisandi@polteksahid.ac.id](mailto:sucisandi@polteksahid.ac.id)

<b>Diajukan</b> 08-09-2022	<b>Direvisi</b> 12-09-2022	<b>Diterima</b> 22-09-2022
-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

### ABSTRACT

Marketing is one of the activities determining the success of achieving company goals. Digital marketing is emerging as an innovative medium for entrepreneurs. E-commerce is the buying, selling, and marketing of goods and services through electronic systems. GoFood provides opportunities for business actors who want to compete digitally. This study aimed to analyze the effect of using the GoFood application on culinary UMKM in Bekasi. This study uses qualitative and quantitative research methods using primary and secondary data. The indicators used in the GoFood application use variables are ease, attitude, and behavior control. The variable used in the GoFood application's influence variable is usability. This study uses data collection techniques of observation, interviews, and questionnaires. Data sources were taken from 5 respondents through a purposive sampling technique with the condition that culinary UMKM has used GoFood for over a year. With the results, the average value (mean) of using the GoFood application is 4.12, and the average value (standard) of the effect of the GoFood application is 4.2. Culinary UMKM revenue increased by 26.6% after using GoFood from the previous year. So, it can be concluded that using the GoFood application affects the income of culinary UMKM in Bekasi.

**Keywords:** Marketing, culinary UMKM, GoFood

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era digital menjadi peluang dan juga tantangan bagi pelaku usaha kuliner lokal di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Sensus Ekonomi dan Badan Pusat Statistik pada tahun 2016 menunjukkan besarnya kontribusi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yaitu dengan menyerap 89,2% dari total tenaga kerja, menyediakan 99% dari total lapangan kerja, menyumbang 60,34% dari total PDB (pertumbuhan domestik bruto) nasional, menyumbang 14,7% dari total ekspor dan menyumbang 58,18% dari total investasi. Bersamaan dengan itu, tentunya pelaku UMKM juga harus bijak dalam memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Masyarakat juga sudah mulai beradaptasi karena kemajuan teknologi merupakan perkembangan yang tidak bisa dihindari. Kemajuan teknologi diciptakan untuk memberikan kemudahan serta memberikan manfaat positif serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Pemilihan strategi pemasaran juga harus tepat agar informasi mengenai produk yang kita jual tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen.

Seiring dengan kemajuan teknologi, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya adalah *digital marketing*. *Digital marketing* menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Tujuannya adalah agar dapat menarik konsumen dengan lebih cepat. *Digital marketing* mencakup aplikasi-aplikasi yang sudah ada di *smartphone*. Tentunya pelaku UMKM sudah familiar dengan beberapa aplikasi terdahulu.

Hanya saja aplikasi yang di gunakan belum se- efektif seperti saat ini karena proses pembeliannya yang memerlukan waktulama.

Pada tahun 2015 muncul satu aplikasi smartphome berbasis bisnis B2B2C yaitu Go-jek. Go-jek termasuk kedalam klasifikasi model bisnis B2B2C (*business to business to consumer*), yaitu kegiatan tidak hanya menjual produk atau jasa kepada perusahaan lain tapi juga mengirim jasa atau produk kepada individu. Gojek merupakan aplikasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim dengan konsep penyediaan jasa. Berdasarkan informasi yang dijelaskan di situs website resmi Gojek, Aplikasi ini menyediakan sekitar 17 fitur layanan dengan fungsi yang berbeda beda. Salah satu fitur yang terdapat dalam Gojek yaitu GoFood. GoFood menawarkan jasa pembelian makanan/ minuman secara online yang nantinya akan diantar langsung oleh driver ke tempat tujuan. GoFood menjadi alat promosi yang banyak digunakan oleh pelaku UMKM karena pendaftaran yang mudah dan tidak membuang banyak biaya. Fitur GoFood ini juga mudah dipahami konsumen serta harganya juga terjangkau. Aplikasi ini dirasa efektif karena calon konsumen diberikan kemudahan dalam memesan produk dengan rekomendasi pilihan makanan yang beragam. Selain itu, pesanan yang diantar juga tidak memerlukan waktu yang lama karena prosesnya yang cepat.

Penelitian ini dilakukan agar pelaku bisnis UMKM kuliner lokal di Indonesia bisa mengetahui pentingnya optimalisasi dalam penggunaan aplikasi bisnis B2C yaitu GoFood. Hal ini dilakukan untuk kemajuan pelaku UMKM kuliner dalam mengembangkan bisnisnya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Saat ini pemasaran memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus bisa menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Program pemasaran sendiri terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran. Program ini disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Kotler (2003:15) mengatakan bahwa Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran juga berkembang dari mulanya dikenal "4P" lalu dikembangkan lagi menjadi "7P". Di sebutkan oleh Kotler dan Keller (2008:4) sebagai berikut:

- i. Produk (*product*)
- ii. Harga (*price*)
- iii. Tempat (*place*)
- iv. Promosi (*promotion*)
- v. Orang (*people*)
- vi. Bukti fisik (*physical evidence*)
- vii. Proses (*process*)

Pemasaran digital muncul sebagai salah satu media yang inovatif bagi pelaku usaha. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), menjelaskan mengenai pemasaran digital bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya tentang pemasaran internet.

Hendrick & Struggless (20019:1) memaparkan tentang perkembangan pemasaran digital yaitu perkembangan daripemasaran digital melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yangtidak di gembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para pemasar di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari pemasaran tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

### **E-commerce**

Menurut Wong (2010:33), *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* mencakup transfer dana secara elektronik, pertukaran dan pengumpulan data. Semua diatur dalam sistem manajemen inventori secara otomatis.

Business-to-business-to-consumer (B2B2C) yaitu perusahaan tidak hanya menjual produk atau jasa kepada perusahaan lain tapi juga mengirim jasa atau produk kepada individu. Fleksibilitas yang dihasilkan B2B2C sangat tinggi karena bermitra tidak hanya dengan perusahaan tetapi juga langsung dengan pelanggan. Salah satu perusahaan di Indonesia yang memiliki model bisnis B2B2C yaitu Gojek. Dalam hal ini, Gojek dapat langsung melayani konsumen melalui aplikasi yang bersifat praktis dan efisien dalam segi waktu.

### **GoFood**

GoFood adalah suatu aplikasi dengan layanan yang berfungsi untuk memesan makanan dengan menggunakan smartphone dan langsung diantarkan kepada konsumen. Sementara itu, GoFood bagi pelaku UMKM kuliner berfungsi untuk memasarkan produk yang dijual dari jarak jauh yang nantinya akan didistribusikan melalui perantara dari *driver* langsung ke konsumen.

### **UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disingkat UMKM. Definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dijelaskan bahwa:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomiproduktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomiproduktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang undang ini.

### **Kuliner Indonesia**

Kuliner merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Makanan yang dikonsumsi manusia dianjurkan makanan yang mengandung gizi sesuai kebutuhan tubuh. Jika di proses secara professional menjadi sajian makanan lezat, kuliner Indonesia dapat meningkatkan penghasilan ekonomi masyarakat. Wongso, (2015) mengemukakan bahwa Kuliner menjadi sangat penting sebagai budaya bangsa.

Indonesia memiliki banyak keanekaragaman yang berbeda antar daerah, harus dijaga agar tidak di klaim oleh Negara lain. Seperti halnya tarian, kuliner adalah bagian dari identitas Budaya Indonesia.

## METODE

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yakni kuisioner, wawancara, dan observasi secara langsung. Data sekunder yang berasal dalam aplikasi GoFood. Penelitian ini Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Bekasi yang terdaftar dalam fitur "terlaris" di aplikasi Go-Food.

Untuk lebih mempersempit sampel, peneliti menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik purposive sampling dengan kriteria khusus yaitu memiliki cita rasa lokal Indonesia, berlokasi di Kota Bekasi dan sudah menggunakan aplikasi GoFood lebih dari 1 tahun. Peneliti menghitung menggunakan Mean untuk mengetahui bagaimana kecenderungan nilai tengah suatu data terkumpul. Selain itu peneliti juga menggunakan Trianggulasi Sumber menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

### Pendekatan Studi

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kombinasi kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2011), Metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk di gunakan secara bersamaan dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga memperoleh data yang lebih komprehensif, valid, realible dan obyektif. Penelitian deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki

Menurut Kusmayadi (2000), Unit analisis adalah unit yang diamati dan akan dijelaskan, serta berupa objek penelitian yang dapat berupa individu perorangan, kelompok organisasi, masyarakat, hasil karya manusia, instansi, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, yang menjadi unit analisis adalah pengusaha UMKM kuliner yang menggunakan aplikasi GoFood dalam memasarkan produk yang dijualnya.

Data sekunder merupakan data yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkannya saja. Dalam penelitian ini data sekunder berupa Studi Keperpustakaan oleh Perpustakaan Nasional Indonesia (Perpusnas) yang menyediakan situs *e-Resources* atau perpustakaan digital meliputi *ebook*, jurnal serta karya ilmiah lainnya. Data sekunder yang didapat berguna untuk memberikan penjelasan terhadap masalah yang diidentifikasi sebagai salah satu informasi alternative.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 5 orang. Karakteristik responden dapat dilihat dari jenis kelamin, usia dan jabatan. 11 pernyataan dari Variabel (X) yaitu Penggunaan Aplikasi GoFood dan 4 pernyataan dari Variabel (Y) Pengaruh Aplikasi GoFood. Dari 5 orang responden terdapat beberapa responden laki-laki dan perempuan berikut adalah data yang diperoleh:

**Jenis Kelamin**

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan JenisKelamin

	Frequency	Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	2	40.0	40.0	40.0
Laki -Laki	3	60.0	60.0	100.0
Total	5	100.0	100.0	

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

**Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 24	3	60.0	60.0	60.0
25 - 34	2	40.0	40.0	100.0
Total	5	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan data primer2021

Dari Tabel diatas menguraikan usia responden yang menjadi karyawan UMKM kuliner di Bekasi yaitu usia 18 - 24 tahun sebanyak 3 orang (60%) dan usia 25 - 34 tahun sebanyak 2 orang (40%).

Tabel 3. Karakteristik berdasarkan Jabatan

**Jabatan**

	Freqsenty	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kasir	3	60.0	60.0	60.0
Pelaan	2	40.0	40.0	100.0
Total	5	100.0	100.0	

Sumber: hasil pengolahan data primer2021

Berdasarkan Tabel diatas yaitu jumlahresponden perempuan 2 orang (40%) dan laki laki 3 orang (60%).

Dari hasil tabel diatas menggambarkan jabatan responden yang menjadi karyawan UMKM kuliner di Bekasi. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa ada 3 orang (60%) sebagai kasir dan 2 orang (40%) sebagaipelayan.

**Uji Statistik Deskriptif**

**Uji Statistix Variabel X – Penggunaan Aplikasi GoFood**

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel X

<b>Descriptive Statistics</b>		
Pernyataan	Mean	Kesimpulan
<b>Kemudahan (<i>Easy Of Use</i>)</b>		
Tahap bergabung dengan GoFood sangat mudah	4.00	Setuju
Mempelajari GoFood tidak memerlukan waktu lama	4.20	Sangat Setuju
Saya merasakan kemudahan dalam mengatur bisnis saya dengan GoFood	4.20	Sangat Setuju
Saya mahir dalam menggunakan GoFood	3.80	Setuju
GoFood mudah di operasikan	4.20	Sangat Setuju
Fitur-fitur di GoFood memudahkan konsumen menemukan UMKM Kuliner saya	4.00	Setuju
<b>Sikap (<i>Attitude</i>)</b>		
Menggunakan GoFood merupakan ide yang bagus	4.60	Sangat Setuju

Menggunakan GoFood karena mengimbangi persaingan di era Digital	4.20	Sangat Setuju
<b>Kontrol Perilaku (Behavior Control)</b>		
Saya akan menggunakan GoFood dengan baik	4.60	Sangat Setuju
Menggunakan GoFood sepenuhnya dalam kontrol saya	4.00	Setuju
Saya mempunyai kemampuan, pengetahuan dalam menggunakan GoFood	3.60	Setuju

Sumber: hasil pengolahan data primer2021

Dari pernyataan diatas, terdapat 3 indikator berbeda yaitu kemudahan, sikap dan kontrol perilaku. Pada indikator kemudahan, dapat disimpulkan pelakuUMKM setuju atas pernyataan tahap bergabung dengan GoFood sangat mudah, pernyataan mehir menggunakan GoFood dan fitur di GoFood memudahkankonsumen menemukan usaha mereka. Selain itu, pelaku UMKM menyatakan sangat setuju pada pernyataan mempelajari GoFood tidak memerlukan waktu lama, merasakan kemudahan dalam mengatur bisnis dan GoFood mudah di operasikan.

**Uji Statistix Variabel Y - Pengaruh Aplikasi GoFood**

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics		
Pernyataan	Mean	Kesimpulan
Menggunakan GoFood meningkatkan performa dalam mengatur transaksi jual beli dengan konsumen	4.00	Setuju
Menggunakan GoFood meningkatkan produktivitas dalam transaksi jual beli dengan konsumen	4.00	Setuju
Menggunakan GoFood meningkatkan efektivitas dalam pendistribusian produk dengan konsumen	4.40	Sangat Setuju
Saya merasakan dampak penggunaan GoFood terhadap UMKM Kuliner saya	4.40	Sangat Setuju

Sumber: hasil pengolahan data primer 2021

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM setuju apabila menggunakan GoFood meningkatkan performa dan produktivitas dalam mengatur transaksi jual beli dengan konsumen. Pelaku UMKM juga menyatakan sangat setuju menggunakan GoFood meningkatkan efektivitas dalam pendistribusian produk dan pelaku UMKM merasakan dampak setelah menggunakan GoFood.



## Analisis Jumlah dan Pendapatan

Tabel 4. Pendapatan UMKM sebelum menggunakan GoFood dan sesudah menggunakan GoFood

Nama UMKM	Jml pendapatan .000,-		Naik (%)
	Sebelum	Sesudah	
Seafood Zonatri 21	Rp 329.625	Rp 331.000	0,4
Nasi Bebek Bu Yuyun	Rp 336.685	Rp 486.960	44,6
Bubur Ayam Bawain	Rp 395.615	Rp 518.260	31
Pempek Gaby	Rp 307.570	Rp 412.960	34,3
Nasi Uduk Ijo	Rp 851.350	Rp 1.046.800	23

Secara keseluruhan dalam satu tahun penggunaan GoFood, kelima UMKM kuliner mengalami dampak kenaikan pendapatan dengan rata rata 26,6%

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini telah dilakukan wawancara dan observasi terhadap 5 orang dari 5 UMKM kuliner yang kriterianya sudah di tentukan sebelumnya. Informan penelitian ini terdiri dari 3 orang laki-laki dan 2 orang perempuan yang berumur kisaran 18 - 24 tahun 3 orang dan 25 - 34 tahun 2 orang. Mereka menjabat sebagai kasir dan pelayan. Informan dimintai penjelasan atas pertanyaan yang dibuat pada penelitian ini yaitu Analisis penggunaan aplikasi GoFood dalam pemasaran UMKM kuliner di Bekasi.

Dari 11 pernyataan pada variabel X dengan 3 Indikator yaitu Kemudahan, Sikap dan Kontrol Perilaku dengan rata rata 4,12. Artinya, tidak sulit bagi pelaku UMKM yang ingin mendaftarkan usahanya pada aplikasi GoFood. Begitu juga dengan pelaku UMKM itu sendiri ditemukan ada kemauan untuk menggunakan aplikasi GoFood dengan sebaik baiknya agar mendapatkan hasil yang maksimal. Selain itu, GoFood juga memudahkan konsumen untuk memilih makanan yang terbaik dengan menyediakan beberapa fitur diantaranya Terlaris, Terdekat, Terfavorit, Makanan Sehat, Termurah dan Promo sehingga UMKM terpacu untuk menggunakan aplikasi GoFood sebaik mungkin agar penjualan terus bertambah.

Dengan nilai rata-rata 4.2 (sangat setuju) responden merasakan adanya dampak positif yang terjadi setelah menggunakan GoFood. Diantaranya yaitu meningkatkan performa UMKM, dengan hal ini GoFood juga berfungsi membantu UMKM kuliner mempromosikan produknya kepada masyarakat. Pelaku UMKM kuliner juga merasakan peningkatan produktivitas yang berarti adanya kenaikan penjualan dan pendapatan. Selain itu, manfaat GoFood sudah pasti meningkatkan efektifitas dalam pendistribusian produk karena pelaku UMKM tidak perlu lagi menyiapkan driver untuk mengantar produk kepada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa menggunakan aplikasi GoFood dapat meningkatkan pendapatan UMKM kuliner di Bekasi.

Adanya perbedaan dari pendapatan, jumlah pelanggan, dan juga keuntungan yang didapatkan oleh pengusaha rumah makan dengan membandingkan sebelum bergabung dengan aplikasi GoFood dan sesudah bergabung dengan aplikasi GoFood.

Efektivitas dari penggunaan GoFood juga dapat dirasakan mulai pendaftaran UMKM ke aplikasi GoFood yang mudah. Sebagai media promosi karena jangkauan pasarnya menjadi lebih luas dibanding dengan media promosi yang sifatnya tradisional seperti menyebarkan baner. GoFood yang medianya online juga dapat diakses oleh banyak orang dimana saja dan kapan saja sehingga konsumen lebih meningkat. Hal ini berdampak positif terhadap penghasilan yang juga ikut meningkat. Selain itu, menghematan waktu dan lebih efektif karena pesanan bisa langsung diantar tanpa harus menunggu lama.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan GoFood untuk memasarkan UMKM kuliner di Bekasi dapat meningkatkan pendapatan dari tahun sebelumnya dengan rata-rata sebesar 26,6%. yang artinya hipotesis diterima dan ada dampak positif dari penggunaan aplikasi GoFood. Para pelaku UMKM diharapkan dapat terus mengimbangi perkembangan digital agar bisa bersaing dengan perkembangan teknologi yang terus maju.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad Kuncoro, Engkus dan Riduwan. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Athiya Rakhmawati (2019) *Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi GoFood Terhadap Pendapatan Rumah Makan*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM
- Chaffey & Mayer, 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Farida, I & Tarmizi, A. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis
- Iryani, Hesti. 2019 *Efektivitas Penggunaan Strategi Promosi Online Melalui Aplikasi GoFood Pada UMKM Kuliner di Kota Semarang*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management International Edition, Eleventh Edition*, Prentice Hall, Person Education International, Inc.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Indonesia
- Pratiwi, Intan, 2020. *Analisis Kepuasan Pelanggan GoFood pada Gojek di Bandar Lampung*. Skripsi thesis, IIBDARMAJAYA.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Turban, Efraim, 2008. *Electronic commerce*. Prentice Hall.

Wong Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex MediaKomputindo. Jakarta.  
Wongso, William 2015. *Cita Rasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama