

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Rahman, M. A. (2021). Hubungan antara Daya Tarik Iklan dan Desain Kemasan serta Pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic yang dimoderasi Brand Image. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2(2). <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/21733>
- Anggara, B. T., & Santosa, H. P. (2019). Hubungan Iklan Grab di Televisi dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Minat Menggunakan Grab. *Interaksi Online*, 7(4), 260–270. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24873>
- Anjani, A. (2021, March 11). Apa Itu Iklan? Ini Fungsi, Tujuan, dan Jenisnya. *DetikEdu*. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5489446/apa-itu-iklan-ini-fungsi-tujuan-dan-jenisnya>
- Arifin, E., & Fachroddi, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 124–143. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/138
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Badaruddin, N. (2019). Pengaruh daya tarik transit advertising dan promosi penjualan terhadap minat berbelanja di Shopee (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui e-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 1–9. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/25059>
- Bambauer-Sachse, S., & Massera, L. (2018). Effects of price promotions on purchase intentions in post-promotion periods. *Die Unternehmung*, 72(2), 126–145. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2018-2-126>
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- DataReportal.com. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. DataReportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Deadra, R., & Lestari, S. B. (2018). Hubungan Antara Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline Di Televisi Dan Persuasi Oleh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Minat Beli Produk Maybelline Di Kalangan Mahasiswi. *Interaksi Online*, 6(4), 423–432. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21808>
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Dwityanti, E. (2008). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan internet banking mandiri studi kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta* [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/17429/>
- Garib, W. Bin, Lapian, S. J., & Mananeke, L. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22919>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Henry. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Himawan, L., & Abduh, D. (2015). Analysis of online sales promotion toward youth purchase intention in Indonesia (Case study of apparel industry). *The International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 4677–4690.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Refika Aditama.
- Iskandar. (2021, February 27). GoFood Vs GrabFood, Mana Yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia? *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4493893/gofood-vs-grabfood-mana-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia>
- Jovanovic, P., Vlastelica, T., & Cicvaric Kostic, S. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management - Journal for Theory and Practice of Management*, 21(81), 35–45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>
- Kara, A. (2016). Pengaruh promosi penjualan pakaian online shop elevenia di BBM grup terhadap minat beli mahasiswi. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(1).
- Katadata.co.id. (2020). *Potensi Bisnis Pesan-Antar Makanan Daring Makin Besar*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/muhammadrhoidhoi/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar>
- Khaleeli, M. (2020). The Effect of Social Media Advertising and Promotion on Online Purchase Intention. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 7031–7039.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Erlangga.
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). Promo cashback gopay terhadap minat beli bubble drink (studi kasus : Yu Cha Indonesia, Pluit). *Journal of Tourism and Economic*, 3(1), 23–30. <https://doi.org/10.36594/jtec.v3i1.51>
- Lestari, T. (2015). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Elevenia Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2012)* [Universitas Sultan Ageng Tirtayasa]. <http://eprints.untirta.ac.id/537/>
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 97–104. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23683>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Meilanova, D. R. (2022, June 22). Waswas DO Makanan, FWD Insurance Tawarkan Proteksi Keracunan di Traveloka Eats. *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20220620/215/1545595/waswas-do-makanan-fwd-insurance-tawarkan-proteksi-keracunan-di-traveloka-eats>

- Naja, C. R. A., Aulia, F., & others. (2021). Karakteristik Sosial Ekonomi dan Perjalanan Wisatawan Menuju Lokasi Objek Wisata Pantai: Dalam Perspektif Gender (Studi Kasus: KSPK Pantai Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar, Aceh). *Jurnal Raut*, 10(2), 31–39. <http://e-repository.unsyiah.ac.id/raut/article/view/25707>
- Neza, J. A., & Pradana, M. (2021). Promotion Strategies, Price, and Service Quality on Customer's Booking Intention During the COVID-19 Pandemic (Case of Giszella Hotel, West Sumatra, Indonesia). *International Journal of Halal System and Sustainability*, 1(1), 54–62.
- Pasha, K. (2019, November 7). Makna Tersembunyi di Balik Logo Gojek dan Grab. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/teknoread/4104490/makna-tersembunyi-di-balik-logo-gojek-dan-grab>
- Prasetyani, I. R. (2012). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen netizen terhadap minat beli produk smartphone Samsung Galaxy Series (Studi pada netizen di Kota Semarang)* [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/36004/>
- Pratiwi, A. D. (2019). *Hubungan antara kualitas pelayanan transportasi online melalui promo dengan minat beli konsumen pada penggunaan aplikasi gojek di Yogyakarta* [Universitas Teknologi Yogyakarta]. <http://eprints.uty.ac.id/2438/>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Andi.
- Putri, A. N. (2020). *Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id* [UPN Veteran Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/1288/>
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Republika.co.id. (2021, March 6). Survei: 70 Persen Masyarakat Gemar Pesan Makanan Online. *Republika.Co.Id*. <https://republika.co.id/berita/qpiz7j335/survei-70-persen-masyarakat-gemar-pesan-makanan-online>
- Riduwan, A., & Kuncoro, E. A. (2007). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4214–4239.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). : John Wiley & Sons.
- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphone samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1). <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1509>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4). <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/5571>

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Stoner, J. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.
- Sudiby, R. H. (2018). *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/10141>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tempo.co. (2021, December 24). GoFood Platform Pesan Antar Makanan Paling Banyak Digunakan. *Tempo.Co*. <https://data.tempo.co/data/1295/gofood-platform-pesan-antar-makanan-paling-banyak-digunakan>
- Tirto.id. (2019, September 19). Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan via Aplikasi Pesan-Antar. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesan-antar-eil7>
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. CV. Andi Offset.
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo ShopeeFood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b). <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2593>
- Wahyuni, S., Timmy, N., & Artanty, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. *ADVANCE*, 3(1), 1–11. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/advance/article/view/95>
- Widhiyani, A., & Idris, I. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 63–68. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20907>
- Widiarini, A. D. (2020, March 10). Berkat Digitalisasi, Semua Aktivitas Kini Berada di Genggaman. *Kompas.Com*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/10/100200020/berkat-digitalisasi-semua-aktivitas-kini-berada-di-genggaman>
- Windarsono, N., & Sutrisna, E. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Semoga Sukses Cell Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 1–9. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/23955/23187>
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660>
- Yusuf, K. K., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan dan Terpaan Konten Celebrity Endorsement Terhadap Minat Menggunakan Jasa Go-Food (Melalui Brand Attitude). *Interaksi Online*, 9(3), 217–229. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/31458>