

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin & Tantri Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers
- Amir Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Antonius Widi Hardianto. 2019. ANALISIS STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE MODEL PADA “DOVE CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY”. *Jurnal Transaksi* Vol. 11, No. 1
- Assauri Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Barat, Somjit & Ye Lilly. 2015. Effect of Coupons on Consumer Purchase Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol.6,5: 131.
- Boyd. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Cangara Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo
- Cheaza, Jelly. 2020. *Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Terhadap Minat Beli. (Terpaan Iklan Tiket.com Versi “Tim Tiket Investigasi Menemukan Jejak Raffi dan Gigi” di Youtube Terhadap Minat Beli Penduduk DKI Jakarta)*. Diterbitkan. Jakarta. Fakultas Komunikasi dan Diplomasi.
- Daryanto & Muljo Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media.
- Errika Dwi Setya Watie. PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU. Volume IV, Nomor 1, Edisi Januari 2012

- Herlambang Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran)*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kriyantono Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Oktavia Fenny. 2016. UPAYA KOMUNIKASI INTERPERSONAL KEPALA DESA DALAM MEMEDIASI KEPENTINGAN PT. BUKIT BORNEO SEJAHTERA DENGAN MASYRAKAT DESA LONG LUNUK. *Journal Ilmu Komunikasi*, Volume 4, Nomor 1, 239-253
- Putri, N.M & Huda, A, M. 2020. Pengaruh Terpaan Pesan Kode Promo Grabfood Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa dan Budaya*. Vol.7,2: 28-29.
- Rakhmat Jalaluddin.1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Rohim Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ruslan Rosady. 2017. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sangadji Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setiadi Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Setiyaningrum Ari, dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Simamora Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soegoto & Rahmansyah. 2018. *Use of Internet As Product Marketing Media Using Internet Marketing Method. Material Science and Engineering*.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

----- . 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto. dkk. 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press

Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tasnim. dkk. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis

Sumber Internet:

<https://unhas.ac.id/> (diakses pada 18 Maret 2021)

<https://www.quipper.com/id/blog/quipper-campus/campus-info/ini-fasilitas-yang-bakal-bikin-kamu-betah-kuliah-di-universitas-hasanuddin/> (diakses pada 18 Maret 2021)

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/42287/Chapter%20II.pf?sequence=4> (diakses pada 28 juni 2021)

databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-sering-digunakan-masyarakat (diakses pada 24 Maret 2021)

grab.com/id/food/ (diakses pada 2 Februari 2021)

https://www.academia.edu/25676416/ANALISIS_TABULASI_SILANG_CROSSTA_B (diakses pada 28 Mei 2021)

https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Hasanuddin (diakses pada 27 Mei 2021)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Mahasiswa> (diakses pada 27 Mei 2021)

<https://katadata.co.id/arsip/analisisdata/60093900cb02f/potensi-bisnis-pesan-antar-makanan-daring-makin-besar> (diakses pada 4 Juni 2021)

<https://help.grab.com/driver/id-id/115014920008-keuntungan-GrabFood>(diakses pada 28 Mei 2021)

beritasatu.com/amp/digital/696577/apjii-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta (diakses pada 12 januari 2021)

grab.com/id/press/tech-product/berikan-lebih-banyak-layanan-fitur-inovatif-grab-manfaatkan-big-data/ (diakses pada 30 Januari 2021)

LAMPIRAN

PROFIL PENULIS



Nama : Agustina Zakaria
NIM : E021171005
Tempat, Tanggal Lahir : Bone, 08 Agustus 1999
No.HP : 085283300505
Alamat : Jalan Tenang Unhas
Nama Ayah : Zakaria
Nama Ibu : Faidah
Riwayat Pendidikan :

1. SDN 1 Kota Pagatan
2. SMP Negeri 1 Salomekko
3. SMA Negeri 1 Tonra

**TABEL NILAI CHI KUADRAT
TARAF SIGNIFIKAN 5% DAN 1%**

Df	5%	1%
1	3,84	6,64
2	5,99	9,21
3	7,82	11,34
4	9,49	13,28
5	11,07	15,09
6	12,59	16,81
7	14,07	18,48
8	15,51	20,09
9	16,92	21,67
10	18,31	23,21
11	19,68	24,72
12	21,03	26,22
13	22,36	27,69
14	23,68	29,14
15	25,00	30,58
16	26,30	32,00
17	27,59	33,41
18	28,87	34,80
19	30,14	36,19
20	31,41	37,57
21	32,67	38,93
22	33,92	40,29
23	35,17	42,64
24	36,42	42,98
25	37,65	44,31
26	38,88	45,64
27	40,11	46,96
28	41,34	48,28
29	42,56	49,59
30	43,77	50,89

Frekuensi

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.858 ^a	4	.065
Likelihood Ratio	8.962	4	.062
Linear-by-Linear Association	1.988	1	.159
N of Valid Cases	342		
a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.88.			

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.159			.065
Interval by Interval	Pearson's R	.076	.054	1.412	.159 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.117	.054	2.168	.031 ^c
N of Valid Cases		342			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
c. Based on normal approximation.					

Durasi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.236 ^a	3	.525
Likelihood Ratio	2.250	3	.522
Linear-by-Linear Association	.104	1	.747
N of Valid Cases	342		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.34.			

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.081			.525
Interval by Interval	Pearson's R	.017	.054	.323	.747 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.033	.054	.610	.542 ^c
N of Valid Cases		342			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
c. Based on normal approximation.					

Intensitas

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.224 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	46.784	3	.000
Linear-by-Linear Association	43.699	1	.000
N of Valid Cases	342		
a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.61.			

Symmetric Measures

		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.338			.000
Interval by Interval	Pearson's R	.358	.047	7.069	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.355	.048	7.012	.000 ^c
N of Valid Cases		342			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
c. Based on normal approximation.					

KUESIONER

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: (Perempuan/Laki-laki)
3. Usia:
 1. 18 tahun
 2. 19 tahun
 3. 20 tahun
 4. 21 tahun
 5. 22 tahun
 6. > 22 tahun
4. Fakultas:
 1. Ekonomi dan Bisnis
 2. Hukum
 3. Kedokteran
 4. Teknik
 5. Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 6. Ilmu Budaya
 7. Pertanian
 8. MIPA
 9. Peternakan
 10. Kedokteran Gigi
 11. Kesehatan Masyarakat
 12. Ilmu Kelautan dan Perikanan
 13. Kehutanan
 14. Farmasi
 15. Keperawatan
5. Tempat tinggal anda di Makassar/Gowa?
 1. Rumah Orang Tua
 2. Rumah Keluarga/Saudara
 3. Rumah Kontrakan

4. Kamar Kos
5. Asrama
6. Uang saku anda selama satu bulan
 1. Rp.<400.000
 2. Rp.400.001 – 600.000
 3. Rp.600.001 – 800.000
 4. Rp.800.001 – 1.000.000
 5. Rp.>1.000.000
7. Sejak kapan anda mengetahui GrabFood?
 1. 2016
 2. 2017
 3. 2018
 4. 2019
 5. 2020
 6. 2021
8. Sudah berapa lama anda menggunakan GrabFood?
 1. < 6 bulan
 2. 6 - 10 bulan
 3. 10 - 15 bulan
 4. > 15 bulan
9. Berapa kali anda menggunakan GrabFood dalam kurun waktu 1 bulan terakhir?
 1. 1 – 3 kali
 2. 4 - 6 kali
 3. 7 - 9 kali
 4. 10 – 12 kali
 5. Setiap hari
10. Berapa lama durasi anda dalam membaca pesan kode promo GrabFood?
 1. 1 - 5 menit
 2. 6 - 10 menit
 3. 11 - 15 menit
 4. Lebih dari 15 menit
11. Berapa kali anda membaca pesan promo di aplikasi Grab dalam satu bulan?
 1. 1 – 3 kali sebulan
 2. 4 – 6 kali sebulan
 3. 7 – 9 kali sebulan
 4. 10 – 12 kali sebulan
 5. Setiap hari
12. Metode pembayaran

1. Cash
 2. OVO
 3. Cash dan OVO
13. Jumlah pembelanjaan dalam sekali menggunakan layanan GrabFood?
- a. 10-20 ribu
 - b. 20-30 ribu
 - c. 30-50 ribu
 - d. 50-100 ribu
 - e. > 100 ribu
14. Apakah anda dalam membaca pesan promo dalam aplikasi Grab selalu tuntas hingga habis?
1. Tidak pernah tuntas membaca pesan promo dalam aplikasi Grab
 2. Jarang tuntas membaca pesan promo dalam aplikasi Grab
 3. Sering tuntas membaca pesan promo dalam aplikasi Grab
 4. Sangat tuntas membaca promo dalam aplikasi Grab
15. Apakah dalam membaca pesan promo dalam aplikasi Grab, anda mendapatkan informasi yang bermanfaat?
1. Tidak mendapatkan informasi yang bermanfaat
 2. Jarang mendapatkan mendapatkan informasi yang bermanfaat
 3. Sering mendapatkan mendapatkan informasi yang bermanfaat
 4. Sangat sering mendapatkan informasi yang bermanfaat
16. Ketika mengetahui adanya promo, apakah anda langsung membeli?
1. Iya membeli
 2. Tidak membeli
17. Ketika anda memutuskan untuk tidak membeli, karena apa?
1. Tidak ada promosi/tawaran menarik
 2. Tidak ada potongan tunai yang menarik
 3. Sedikit pilihan makanan/minuman
 4. Waktu pemesanan yang lama
 5. Ongkos kirim mahal
 6. Lainnya

18. Apakah pesan kode promo GrabFood menarik bagi anda?
 1. Tidak menarik
 2. Kurang menarik
 3. Menarik
 4. Sangat menarik
19. Apakah strategi promosi yang dilakukan oleh GrabFood menarik menurut anda?
 1. Tidak menarik
 2. Kurang menarik
 3. Menarik
 4. Sangat menarik
20. Apakah layanan GrabFood mudah digunakan?
 1. Tidak mudah digunakan
 2. Kurang mudah digunakan
 3. Mudah digunakan
 4. Sangat mudah digunakan
21. Apakah setelah membaca pesan kode promo dalam aplikasi Grab, anda ingin menggunakan layanan GrabFood?
 1. Tidak ingin menggunakan
 2. Kurang ingin menggunakan
 3. Ingin menggunakan
 4. Sangat ingin menggunakan
22. Produk apa yang paling sering anda beli ketika menggunakan layanan GrabFood?
 1. Makanan berat
 2. Snack/cemilan
 3. Kue
 4. Minuman
23. Kapan biasanya anda membeli/ menggunakan layanan GrabFood?

1. Pagi (00:00-10:00)
 2. Siang (10:01-14:00)
 3. Sore (14:01-18:00)
 4. Malam (18:01-00:00)
24. Ketika anda membeli menggunakan layanan GrabFood, berapa waktu yang anda gunakan?
1. 1-10 menit
 2. 11-20 menit
 3. 20-30 menit
 4. Lebih dari 30 menit
25. Apakah anda sangat puas menggunakan layanan GrabFood?
1. Tidak puas
 2. Kurang puas
 3. Cukup puas
 4. Sangat puas
26. Apakah makanan/minuman yang anda beli menggunakan layanan GrabFood sesuai dengan harapan anda?
1. Tidak sesuai harapan
 2. Kurang sesuai harapan
 3. Sesuai harapan
 4. Sangat sesuai harapan
27. Apakah anda menggunakan layanan GrabFood karena mereknya lebih terkenal?
1. Tidak terkenal
 2. Kurang terkenal
 3. Cukup terkenal
 4. Sangat terkenal
28. Apakah anda menggunakan layanan GrabFood karena promo pada aplikasi Grab?

1. Tidak menggunakan layanan GrabFood karena promo
 2. Kurang menggunakan layanan GrabFood karena promo
 3. Cukup menggunakan layanan GrabFood karena promo
 4. Sangat menggunakan layanan GrabFood karena promo
29. Apakah anda menggunakan layanan GrabFood karena sesuai dengan kebutuhan?
1. Tidak sesuai dengan kebutuhan
 2. Kurang sesuai dengan kebutuhan
 3. Cukup sesuai dengan kebutuhan
 4. Sangat sesuai dengan kebutuhan
30. Apakah anda akan kembali menggunakan layanan GrabFood diwaktu mendatang?
1. Tidak ingin menggunakan kembali
 2. Kurang ingin menggunakan kembali
 3. Ingin menggunakan kembali
 4. Sangat ingin menggunakan kembali
31. Apakah anda akan merekomendasikan layanan GrabFood kepada orang lain?
1. Tidak ingin merekomendasikan
 2. Kurang ingin merekomendasikan
 3. Ingin merekomendasikan
 4. Sangat ingin merekomendasikan
32. Apa alasan anda menggunakan layanan GrabFood?
1. Menghemat waktu/tenaga untuk antri
 2. Menghemat waktu beli makanan
 3. Promosi/tawaran menarik
 4. Pembayaran yang praktis (Cash dan OVO)
 5. Potongan tunai yang menarik
 6. Banyak pilihan
 7. Praktis untuk pemesanan kapanpun

8. Terdapat daftar favorit/best seller
 9. Lokasi outlet makanan jauh
 10. Menghemat ongkos
 11. Lainnya
33. Saran anda terkait perbaikan pelayanan GrabFood? (Jawaban Terbuka)