

Determinan Faktor *Impulse Buying* Pengguna Grab Food

Reni Sekarsari¹, M. Elfan Kaukab², Muhammad Gilang Maulana Azka³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al Qur'an, Wonosobo, Indonesia

³Magister Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

sekarsarireni@gmail.com, elfan@unsiq.ac.id, muhammad.gilang.m@mhs.unsoed.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh daya tarik iklan, price discount dan electronic word of mouth terhadap impulse buying pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sain Al-Qur'an di Wonosobo.

Metodologi - Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sain Al-Qur'an di Wonosob. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair dengan jumlah sampel sebanyak 102 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah Regresi Linear Berganda.

Hasil - Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan, *price discount* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sain Al-Qur'an di Wonosob. Hal ini dapat dibuktikan dengan daya tarik iklan yang memiliki t_{hitung} 3,158 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. price discount dibuktikan dengan t_{hitung} 2,271 dengan nilai signifikan $0,025 < 0,05$. electronic word of mouth dibuktikan dengan t_{hitung} 3,467 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. *Impule Buying* dibuktikan dengan t_{hitung} 2,583 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$.

Implikasi - Memberikan gambaran tentang Pengaruh daya Tarik iklan, price discout, dan electronic word of mouth (ewom) terhadap impulse buying pada pengguna grab food sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan yang tepat dalam pemberdayaan bidang pemasaran.

Orisinalitas - Penelitian dilakukan pada kalangan mahasiswa yang mayoritas masih belum memiliki pendapatan sendiri sehingga perlu diketahui pengaruh dominan yang menjadi faktor terjadinya *impulse buying*.

Kata kunci : Daya Tarik Iklan, *Price Discount*, *Electronic Word of Mouth*, *Impulse Buying*

Pendahuluan

Dewasa ini teknologi informasi dan perkembangan dunia online sudah maju dengan pesat. Internet sudah dapat diakses oleh seluruh orang di dunia yang memudahkan untuk mencari dan mengetahui informasi. Dalam perekonomian suatu negara, teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang sangat penting. Dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktifitas dunia industri seperti industri kreatif yang berbasis teknologi informasi.

Berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite (2017), pengguna internet di Indonesia tumbuh 51 persen dalam kurun waktu satu tahun. Angka ini merupakan yang terbesar di dunia, bahkan jauh melebihi pertumbuhan rata-rata global yang hanya 10 persen. Tingginya pertumbuhan internet tersebut merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital Indonesia (wearesocial.com)

Bisnis di Indonesia saat ini sedang berkembang dan tumbuh dengan pesat. Pelaku usaha mulai bersaing mengembangkan usahanya secara inovatif dan kreatif dengan cara memanfaatkan teknologi sebagai sarana usaha sesuai dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam kegiatan sehari-hari. Teknologi yang dimanfaatkan pelaku usaha salah satunya yaitu kecanggihan pemrograman aplikasi berbasis online melalui android maupun iOS yang pengoperasiannya sebagian menggunakan internet dan sebagian lagi bisa dioperasikan tanpa memerlukan jaringan internet. Hal ini dapat dilihat melalui semakin banyak aplikasi-aplikasi berbasis online seperti aplikasi penjualan barang, aplikasi tiket online dan lain sebagainya yang dapat diunduh melalui google play maupun app store pada setiap smartphone android maupun ios.

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : Data Survei APJII Tahun 2017

Berdasarkan gambar 1. di atas, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) meenyebutkan bahwa penggunaan internet di Indonesia tahun demi tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari perubahan globalisasi dunia. Pada tahun 2012 terdapat 63 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Kemudian pada tahun 2013 naik menjadi 82 juta pengguna. Hingga tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat tinggi mencapai 143,26 juta pengguna.

Pada tiga tahun belakangan ini, Indonesia dimasuki bisnis online jenis baru berbasis aplikasi mobile smartphone seperti Grab, Go-Jek, JegerTaksi, BlueJek dan lainnya. Bisnis online seperti ini bukan pertama kali di dunia, mungkin yang pertama kali menerapkan model bisnis seperti ini adalah Uber, yang beroperasi di San Fransisco pada tahun 2010. Bisnis tersebut menawarkan jasa transportasi penumpang menggunakan mobil yang dapat dipanggil dengan aplikasi smartphone serta menawarkan harga yang lebih murah dibanding taksi konvensional, Setiawan (2016). Dalam aplikasi transportasi online ini pengguna dapat memesan moda transportasi untuk mengantarkan penumpang ke tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, lalu pengemudi menjemput pengguna dan mengantarkan pengguna ke tempat tujuannya.

Layanan transportasi online banyak digunakan sebagai pilihan moda transportasi umum karena harganya yang tetap (fixed price) apabila dibandingkan dengan ojek pangkalan maupun taksi konvensional. Selain itu, aplikasi tersebut juga menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk dijemput ke lokasi di mana penumpang berada, serta memiliki waktu tempuh yang relatif cepat dibanding menggunakan bus umum atau taksi konvensional. Berdasarkan keterangan dari konsultan data dan digital analytics ilmuOne terhadap pengguna aplikasi di perangkat android, pada bulan Desember 2017 GoJek memiliki 9,7 juta pengguna, sementara itu Grab memiliki 9,6 juta pengguna (tekno.liputan6.com). Survei terpisah yang dilakukan oleh ecommerceIQ, lembaga riset pasar Asia Tenggara yang mengkhususkan diri pada e-commerce, menunjukkan bahwa Go-Jek merupakan angkutan online yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 56%. Kemudian di posisi kedua adalah Grab dengan angka 33% dan 11% sisanya menggunakan angkutan online lainnya (thejakartapost.com).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Daily Social Tahun 2017 menyebutkan bahwa sebanyak 85,22% responden menggunakan Go-Jek. Selanjutnya persentase responden yang menggunakan Grab hanya 66,24%. Kemudian di posisi ketiga ditempati oleh Uber sebanyak 50,06%. Ketiga aplikasi tersebut merupakan aplikasi terbanyak yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Dari data di atas dapat dilihat pula bahwa aplikasi Gojek merupakan aplikasi transportasi online terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Saat ini, perusahaan transportasi online tersebut tidak hanya menyediakan jasa layanan transportasi semata, tapi juga menawarkan jasa lainnya seperti jasa pengiriman paket dan jasa pengiriman makanan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha layanan transportasi online adalah PT Grab Indonesia. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi. Kemudian pada bulan Mei 2015 Grab membuka layanan baru berupa ojek motor yang dinamakan Grab-Bike. Pada layanan Grab-Bike tidak hanya melayani pengantaran penumpang saja, namun juga melayani pengiriman barang dan juga pengiriman makanan. Jasa pengiriman makanan tersebut di beri nama Grab-Food.

Grab Food adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Grab. Pemesanan cukup membuka aplikasi Grab lalu memilih layanan GrabFood. Pilih kategori makanan yang hendak dipesan atau cari rekomendasi tempat makan yang ada disekitar tempat kita berada. Pilih makanan yang ada, ketik alamat pengantaran dalam sekejap layar akan menampilkan sejumlah angka yang harus dibayarkan. Jika semua sudah selesai dengan yang dipesan, Grab akan mencarikan pengemudi yang berada di sekitar tempat pesanan tersebut. Kegunaan GrabFood membantu dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian makanandan minuman dengan jasa pesan dan antar sehingga pelanggan tidak perlu pergi ketempat makan untuk membeli makanan atau minuman dan tentunya tidak menyita banyak waktu pelanggan untuk mendapatkan pesanan yang diinginkan.

Melalui keterangan dalam situs resmi Grab, nampaknya pihak Grab banyak belajar dari kekurangan pesaingnya. Mereka mengklaim hanya akan menampilkan pilihan restoran terbaik dengan jarak terdekat. Dalam press release yang Tech in Asia terima, hidangan yang saat ini sudah bisa dipesan melalui GrabFood berasal dari restoran-restoran seperti Bottega, PEPeNERO, Cut The Crab, Turkuan dan beberapa yang lainnya. Jangkauan restoran-restoran yang ada pada GrabFood belumlah luas.

Pengguna akan dikenakan biaya sesuai dengan pesanan makanan dan jarak dari restoran ke tempat tinggal, untuk pengantaran makanan dan dapat melakukan pembayaran secara tunai dan menyediakan layanan pembayaran non-tunai. Lebih lanjut, GrabFood juga menerima pesanan tanpa minimum biaya. Namun selama dalam tahap promosi, pengguna dikenakan biaya hanya Rp10.000. Dibandingkan dengan pesaing kuatnya, GoFood mengenakan tarif Rp15.000 untuk restoran non-rekanan, dan Rp5.000 bagi restoran rekanan untuk pemesanan. Terlepas dari itu, GoFood sudah terlebih dahulu hadir, artinya sudah banyak restoran yang bergabung di dalamnya. Dengan menambahkan layanan pesan antar makanan di aplikasinya, Grab tentunya harus bergegas dalam merangkul ragam pilihan makanan untuk layanan GrabFood. Saat ini, Grab juga membuka kesempatan bagi pemilik restoran atau gerai makanan untuk bergabung ke dalam layanan baru mereka ini (Setyanti dan Elfa P, 2016)

Tabel 1. Pesaing Grab Food dalam industry yang sama

Aplikasi	Layanan	Unduhan
Grab-Food	Food delivery	50 – 100 Juta
Go-Food	Food delivery	10 – 50 Juta
Open Rice	Food delivery	1 Juta
Klik-Eat	Food delivery	10 – 50 Ribu
Foody	Food delivery	10 – 50 Ribu
Raja Makan	Food delivery	1 – 5 Ribu
Pumasera	Food delivery	1 – 5 Ribu
Kulineran	Food delivery	1 Ribu

Sumber: Play store android pada tahun 2018

Berdasarkan tabel 1. di atas, yang bersaing di bisnis food delivery bukan hanya Grab-Food saja namun banyak juga pesaing-pesaing lain di industri yang sama. Sehingga semakin banyaknya pesaing dalam industri yang sama menandakan ancaman yang besar dalam bisnis layanan food delivery. Dari jumlah unduhan aplikasi di playstore bisa dilihat bahwa Grab menempati urutan pertamasebanyak 50–100 Juta unduhan dan yang paling sedikit diunduh oleh masyarakat adalah aplikasi Kulineran yang hanya sebanyak seribu unduhan.

Gambar 2. Persentase Pengguna Jasa Delivery Food

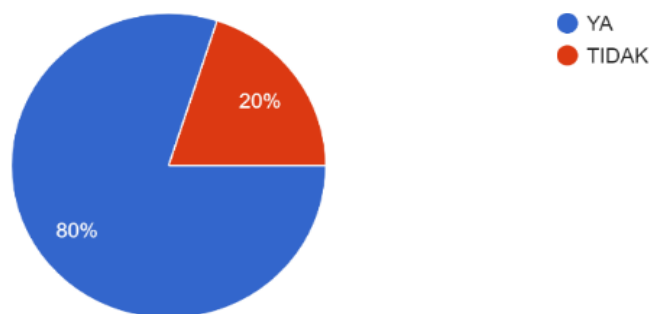


Sumber: riset digital Snapcart Indonesia oktober 2021

Hasil riset online yang dilakukan perusahaan riset digital Snapcart Indonesia, mencatat bahwa GrabFood memimpin pasar industri pesan-antar makanan (e-delivery) pada konsumen dan merchant di Indonesia. “Riset mengenai industri pesan-antar makanan ini merupakan yang pertama diadakan di Indonesia dan menyoar konsumen dan merchant pada pasar pertama dan kedua,” kata Direktur Snapcart Indonesia, Astrid Wiliandry di Jakarta Senin, (2/11). Astrid mengatakan pasar pertama yakni megapolitan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi); dan pasar kedua yakni kota besar Bandung, Surabaya, Medan, Lampung, Purwokerto, Banjarmasin, Samarinda, dan Makassar.

GrabFood merupakan aplikasi pesan-antar makanan yang paling banyak digunakan merchant, dengan pendapatan harian rata-rata tertinggi. Hasil riset menunjukkan 82% restoran dan toko makanan-minuman menggunakan aplikasi GrabFood untuk layanan mereka, diikuti GoFood (71%) dan ShopeeFood (28%). “42% merchant dalam riset ini mengatakan mereka telah memanfaatkan aplikasi pesan-antar makanan setidaknya dalam 12 bulan terakhir,” ujarnya. Survei juga menemukan rata-rata penjualan harian merchant dari penggunaan GrabFood sebesar Rp750 ribu. Lebih tinggi 13% dibanding menggunakan GoFood sebesar Rp670 ribu.

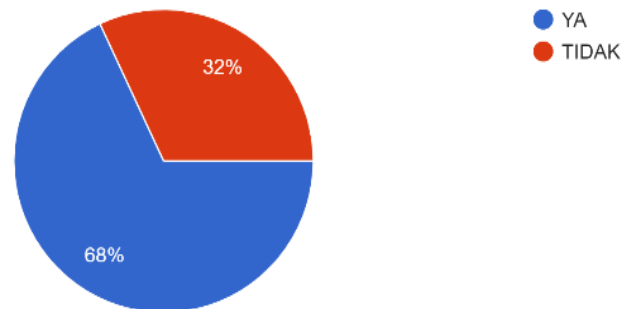
Gambar 3. Survei pengguna jasa grab food pada mahasiswa FEB Universitas Sains al-Qur’an



Sumber: Hasil survei Pebruari 2023

Berdasarkan survei dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada 25 responden yaitu dengan pertanyaan “apakah anda menggunakan aplikasi grab food saat ingin memesan makanan” Hasil pra survey menunjukan bahwa Mahasiswa FEB Universitas Sains al-Qura’an banyak yang menggunakan aplikasi grab food untuk memesan makanan dengan presentase 80% yang berjumlah 20 responden, sedangkan persentase 20% dengan jumlah 5 responden menjawab tidak menggunakan aplikasi grab food saat ingin memesan makanan.

Gambar 4. Survei pembelian tanpa direncanakan menggunakan aplikasi grab food



Sumber: Hasil survei Pebruari 2023

Berdasarkan survei dengan memberikan pertanyaan terbuka kepada 25 responden yaitu dengan pertanyaan “apakah anda sering memesan makanan yang tidak direncanakan sebelumnya Ketika menggunakan aplikasi Grab Food” Hasil pra survey menunjukkan bahwa Mahasiswa FEB Universitas Sains al-Qura’an banyak yang memesan makanan yang tidak direncanakan sebelumnya Ketika menggunakan aplikasi Grab Food dengan presentase 68% yang berjumlah 17 responden, sedangkan persentase 32% dengan jumlah 8 responden menjawab tidak memesan makanan yang tidak direncanakan sebelumnya Ketika menggunakan aplikasi Grab Food.

Melihat beragam value yang ditawarkan oleh layanan Grab-Food, memberikan ketertarikan tersendiri untuk menggunakan aplikasi tersebut dan melakukan keputusan pembelian, khususnya bagi Mahasiswa FEB Universitas Sains al-Qura’an, mereka akan melakukan impulse buying melalui pencarian alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan rata-rata mereka.

Impulse buying memiliki implikasi langsung terhadap keberhasilan bisnis seperti Grab Food. Pemahaman tentang variabel *impulse buying* dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Pembelian impulsif adalah keputusan yang tidak direncanakan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dibuat tepat sebelum pembelian. *Impulse buying* tidak mencerminkan bahwa pembelian dilakukan tanpa melakukan banyak evaluasi (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011). *Impulse buying* pada pengguna Grab Food dipengaruhi oleh ketersediaan makanan yang menggiurkan, promosi dan diskon menarik, kenyamanan proses pemesanan dan pengiriman, serta situasi emosional pengguna. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, et al. (2021). Pengaruh *Price Discount* terhadap *impulse buying* pada platform aplikasi Tokopedia: Studi kasus mahasiswa di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari variabel *price discount* terhadap *impulse buying* pada platform aplikasi Tokopedia.

Daya tarik iklan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal impulse buying (Kaukab, 2020). Iklan yang menarik pada Grab Food memiliki daya tarik yang kuat terhadap pembelian impulsif. Visual dan gambar yang menampilkan hidangan lezat dan menggoda dapat memicu keinginan serta merangsang respons impulsif pada konsumen., Menurut Kotler dan Keller (2009) Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide,

barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Iklan pada aplikasi Grab Food memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Mereka menampilkan visual makanan yang menggugah selera dan mengundang nafsu makan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Masida, D., dan Fauzi, A. (2022). Pengaruh potongan harga, daya tarik iklan, dan *user friendly* pada aplikasi dompet digital terhadap pembelian impulsif konsumen generasi milenial (Umami, 2020). Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari variabel daya tarik iklan terhadap *impulse buying*.

Price discount memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, karena mereka melihatnya sebagai kesempatan untuk mendapatkan produk atau layanan dengan harga lebih murah atau mendapatkan nilai tambah. Diskon harga dapat menciptakan persepsi nilai yang tinggi, yang dapat meningkatkan motivasi dan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. *Price discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam rangka mempertahankan dan menarik lebih banyak pengguna, Grab Food terus berupaya menghadirkan diskon harga yang menarik dan relevan bagi konsumen. Strategi ini membuktikan bahwa diskon harga adalah faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan mempengaruhi perilaku belanja konsumen di aplikasi Grab Food. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Ramadhan, et al. (2021) dengan judul “ Pengaruh *Price Discount* terhadap *impulse buying* pada platform aplikasi Tokopedia (studi kasus mahasiswa di kota bandung)” Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari variabel *price discount* terhadap *impulse buying* pada platform aplikasi Tokopedia.

Electronic word of mouth merujuk pada komunikasi online yang dilakukan oleh konsumen tentang pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Dalam konteks Grab Food, *Electronic word of mouth* mencakup ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna aplikasi tersebut di platform media sosial, forum online, situs ulasan, atau aplikasi berbagi pengalaman seperti Yelp atau Zomato, menurut Ismagilova et al (2017) menguraikan bahwa *Electronic word of mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, konsumen actual, atau mantan pembeli mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang mana tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. *Electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam kesuksesan aplikasi Grab Food. Ulasan positif, rekomendasi, dan pengalaman pengguna yang dibagikan secara elektronik dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Grab Food terus berupaya untuk membangun dan memelihara pengalaman positif bagi pengguna agar mereka cenderung membagikan pengalaman mereka secara elektronik, memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pertumbuhan dan adopsi aplikasi tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Inneke Tanriady, Fanny Septina (2021) dengan judul “ Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap *Impuls Buying* Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya” Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Impuls Buying*.

Grab merupakan salah satu aplikasi pesan antar makanan yang sangat populer di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ). Grab sering memberikan promo diskon dan menggunakan berbagai teknik pemasaran seperti daya tarik iklan dan eWOM untuk menarik perhatian konsumen, terutama mahasiswa UNSIQ yang aktif menggunakan Grab.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Daya Tarik Iklan

Semakin besar daya tarik iklan, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya impulse buying pada konsumen. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi dapat memengaruhi emosi, keinginan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan, sehingga dapat mendorong terjadinya impulse buying. Daya tarik iklan dapat terkait dengan berbagai faktor, seperti keunikan produk atau layanan, promosi diskon, tampilan visual yang menarik, dan testimoni positif dari pengguna produk atau layanan tersebut. Iklan yang berhasil menarik perhatian dan minat konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka secara spontan.

Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal et al. (2019) menemukan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pada konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan impulse buying. Selain itu, penelitian oleh Lu dan Chang (2019) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara daya tarik iklan dengan *impulse buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti estetika iklan, pesan promosi, dan inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik iklan dan mempengaruhi impulse buying pada konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan dapat mempengaruhi impulse buying. Iklan yang menarik dapat membuat konsumen tergoda untuk membeli produk secara impulsif, bahkan jika sebelumnya mereka tidak mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Namun, faktor lain seperti kondisi finansial dan kebutuhan produk juga dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan *impulse buying*.

H₁ : Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Price Discount

Kecenderungan konsumen untuk membeli di luar kendali berasal dari promosi penjualan yang salah satunya disebabkan oleh potongan harga atau diskon. Adanya potongan harga di pasar dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Sehingga banyak konsumen yang akan membeli secara tiba-tiba mengingat keuntungan yang mereka dapatkan dari harga diskon. Adanya harga diskon memunculkan suatu tindakan atau kemauan untuk memiliki produk tersebut karena konsumen dapat membeli suatu produk dengan mengeluarkan jumlah uang yang lebih sedikit. Hal tersebut menjadikan konsumen tidak berpikir panjang ataupun merencanakannya terlebih dahulu sehingga terjadilah perilaku pembelian impulsif yang disebabkan oleh adanya dorongan atau keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk dengan harga yang lebih hemat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa price discount memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen. Sebuah penelitian oleh Li dan

Liang (2013) menemukan bahwa diskon harga dapat meningkatkan impulse buying pada konsumen. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan impulse buying. Penelitian lain oleh Bhatti dan Latif (2017) menunjukkan bahwa diskon harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan diskon harga dapat dianggap sebagai sinyal harga yang memberikan informasi tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Diskon harga dapat memberikan sinyal positif tentang nilai produk yang menarik perhatian konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli. Dalam hal ini, diskon harga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan harga normal.

H₂: Price discount berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Electronic Word of Mouth (EWOM)

Pengaruh *EWOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap perilaku impulse buying dapat dijelaskan sebagai pengaruh yang berasal dari rekomendasi atau ulasan produk yang dibagikan melalui platform digital. Menurut beberapa ahli, pengaruh ini dapat membangun kepercayaan, memicu emosi dan keinginan, serta memperkuat pengaruh sosial pada konsumen. Liu dan Yang (2009) mengungkapkan bahwa *EWOM* dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan tentang produk atau jasa, serta membangun kepercayaan dan ketertarikan pada konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa *EWOM* dapat memicu emosi konsumen, seperti keinginan untuk membeli produk yang diinginkan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang direkomendasikan oleh orang lain. Sementara itu, Cheung dan Lee (2010) menekankan bahwa pengaruh sosial pada konsumen dapat diperkuat melalui rekomendasi atau ulasan produk yang diunggah di media sosial.

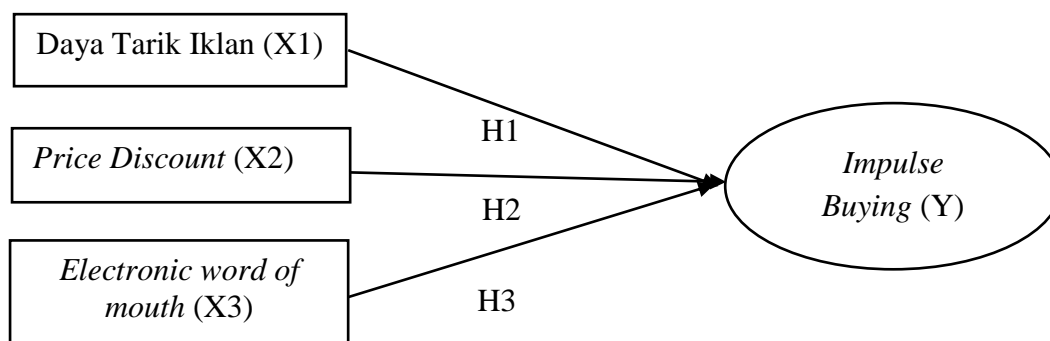
Sebuah studi yang dilakukan oleh Huang et al. (2015) menemukan bahwa ulasan produk yang positif dan relevan dapat mempengaruhi perilaku impulse buying pada konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheung dan Lee (2010), yang menunjukkan bahwa rekomendasi produk yang dibagikan melalui media sosial dapat memperkuat pengaruh sosial pada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif.

Sehingga dapat disimpulkan, perusahaan dapat memanfaatkan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* sebagai sarana untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan. Perusahaan juga dapat membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pengguna dan penggemar merek melalui media sosial dan platform digital lainnya, yang kemudian dapat berdampak positif pada pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap perilaku impulse buying. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan aspek kepercayaan dan kualitas informasi yang disampaikan melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)*.

H₃: Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap impulse buying

Berdasarkan dari uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa variabel terikat pembelian impulsif berhubungan dengan berbagai variabel bebas, diantaranya daya tarik iklan, Price Discount dan Electronic word of mouth. Dengan demikian, maka kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 5. Kerangka Penelitian



Metodologi

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al- Qur'an yang berjumlah 1.907 jiwa. Sampel dari penelitian ini dihitung dengan rumus Hair yaitu sebanyak 102 responden pengguna aplikasi grab food pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an. Untuk menjawab Hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda.

Untuk mengukur variable dilakukan dengan melihat masing-masing indicator variable. Indikator impulse buying yang dikemukakan Prasetyo, Yulianto, dan Kumadji (2016) yaitu 1) Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, 2) Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi, 3) Kurangnya evaluasi substantif seperti kurangnya memperhitungkan seberapa penting barang tersebut untuk dibeli, dan 4) Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen. Amandeep, et., al. (2018), mengemukakan indikator-indikator daya tarik iklan yaitu 1) Ketertarikan ketika menonton iklan, 2) Keunikan iklan, 3) Iklan informatif Kejelasan iklan, dan 4) Keinginan membeli produk yang ditampilkan. Indikator Price Discount menurut Mishra (2011) yaitu 1) Kemenarikan program potongan harga, 2) Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian, dan 3) Frekuensi program potongan harga. Zhuhei Xiao, et., al. (2016) menyebutkan bahwa ada beberapa indikator e-wom yaitu 1) Ulasan positif / kesan baik, 2) Keyakinan membeli, 3) Konsultasi pembelian, 4) Pengumpulan informasi, dan 5) Kepercayaan diri.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.707	1.435		2.583	.011
Daya Tarik Iklan	.205	.065	.296	3.158	.002
Price Discount	.258	.114	.196	2.271	.025
Ewom	.210	.061	.314	3.467	.001

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Impulse Buying menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 3,158$ dengan $t_{tabel} = 1,984$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Iklan memiliki kontribusi terhadap variabel Impulse Buying (Y). H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa FEB Universitas Sains Al-Qur'an.

Berdasarkan data yang diperoleh, iklan yang ditampilkan pada aplikasi grab food memikat pelanggan, Iklan pada aplikasi Grab Food cenderung lebih menarik perhatian karena keunikan visual atau narasi yang dihadirkan, Iklan pada aplikasi Grab Food mudah dipahami dan tidak membingungkan, Iklan pada aplikasi Grab Food mendorong untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diperoleh daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Karena iklan yang menggunakan visual yang menarik, musik yang catchy, atau narasi yang persuasif dapat menciptakan daya tarik emosional pada konsumen. Ini dapat membangkitkan perasaan tertarik atau tergugah secara tiba-tiba, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Masida dan Ahmad Fauzi (2022) yang berjudul "Pengaruh potongan harga, daya tarik iklan dan user friendly pada aplikasi dompet digital terhadap pembelian impulsive konsumen generasi milineal" Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari variabel daya tarik iklan terhadap impulse buying.

Pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 2,271$ dengan $t_{tabel} = 1,984$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $0,025 < 0,05$ jadi hasil H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa FEB Universitas Sains Al-Qur'an.

Berdasarkan data yang diperoleh, Program potongan harga pada aplikasi Grab Food membuat ingin melakukan pembelian, Program potongan harga pada aplikasi Grab Food memungkinkan untuk membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau, program potongan harga pada aplikasi Grab Food sering dimanfaatkan agar

mendapatkan harga yang lebih murah. Price discount dapat menciptakan persepsi bahwa konsumen sedang mendapatkan penawaran yang menguntungkan atau kesempatan terbatas yang harus segera dimanfaatkan. Hal ini dapat memicu perasaan seperti kegembiraan, keinginan untuk berpartisipasi dalam penawaran terbatas, atau takut melewatkan kesempatan tersebut. Dalam suasana seperti ini, konsumen cenderung lebih rentan terhadap impulse buying. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, et al. (2021) dengan judul “ Pengaruh Price Discount terhadap impulse buying pada platform aplikasi Tokopedia (studi kasus mahasiswa di kota bandung)” Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari variabel price discount terhadap impulse buying pada platform aplikasi Tokopedia.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 3,467$ dengan $t_{tabel} = 1,984$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki kontribusi terhadap variabel Impulse Buying (Y). hasil H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Impulse Buying pada Mahasiswa FEB Universitas Sains Al-Qur'an.

Berdasarkan data yang diperoleh, ulasan online dari konsumen lain saat memilih restoran atau makanan yang ingin dipesan pada aplikasi grab food sangat membantu calon pembeli saat ingin memesan makanan, pelanggan cenderung memilih restoran atau makanan yang mendapatkan ulasan positif dari orang lain di internet, sebelum memesan makanan pembeli cenderung mengecek ulasan positif terlebih dahulu, Ulasan online dari konsumen lain memberikan keyakinan kepada calon pembeli yang hendak memesan makanan, pelanggan biasanya meluangkan waktu untuk membaca ulasan pada makanan yang ingin dipesan. Ulasan positif yang meyakinkan dan rekomendasi dari sumber yang dipercaya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, meningkatkan ketertarikan mereka, dan memicu keinginan untuk segera membeli. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Inneke Tanriady dan Fanny Septina (2021) dengan judul “ Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya” Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.397	.379	1.54883

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,397. Hal ini berarti bahwa 39,7% variasi impulse buying dapat dijelaskan bahwa tarik iklan, price discount dan electronic word of mouth sedangkan

sisanya 60,3% adalah kontribusi dari faktor di luar pembahasan skripsi. Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (impulse buying dapat dijelaskan bahwa tarik iklan, price discount dan electronic word of mouth), dengan variabel terikat impulse buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa impulse buying dapat dijelaskan bahwa tarik iklan, price discount dan electronic word of mouth adalah renggang atau lemah karena nilai 0.397 kurang mendekati nilai 1.

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data dalam pembahasan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu aspek penting untuk keberlangsungan Grab Food adalah Daya Tarik Iklan, ditemukan bahwa daya tarik visual dalam iklan, seperti gambar dan video yang menarik, memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian impulsif sehingga menimbulkan Impulse Buying pada Mahasiswa FEB Universitas Sains Al-Qur'an. Price discount adalah salah satu aspek penting untuk keberlangsungan Grab Food. Penawaran diskon yang menarik dan terbatas dapat memicu keinginan mendesak untuk membeli produk atau makanan secara impulsif. Ulasan positif, jumlah ulasan dan rating, efek social proof, peran influencer dan endorser, serta tingkat kepercayaan terhadap ewom menjadi faktor-faktor penting yang mempengaruhi impulse buying pada Mahasiswa FEB Universitas Sains Al-Qur'an.. Memahami pengaruh ewom ini dapat membantu para pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada platform Grab Food.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Keterbatasan penelitian ini yaitu pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dengan demikian penelitian ini bergantung pada kemampuan responden dalam memahami setiap pertanyaan. Nilai koefisien determinan menunjukkan nilai yang rendah yaitu 39,7%. Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode lain dalam meneliti determinasi faktor impulse buying pada pengguna grab food misalnya melalui wawancara mendalam kepada responden, sehingga informasi yang diperoleh dalam penelitian lebih bervariasi dari pada angket yang jawabanya telah tersedia dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel dan indikator lain baik mengganti atau menambah variabel lain, serta alat ukur yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Ariani, R. M. N. (2016). Pengaruh daya tarik iklan online shop terhadap pembelian impulsif (impulsive buying) pada mahasiswi fakultas psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang (Doktor diss., Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Desweriel, R. S. Efektivitas E-WOM pada Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Jakarta.

- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346-360.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 07-12.
- Geraldo, R. I., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce, Intensitas Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 77-85.
- Hidayat, R. P., Ratih, H., & Sabilla, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram dan Discount Seasonal Terhadap Pembelian Impulsif pada Layanan McD delivery. *In Search*, 20(01), 12-20.
- Jackson, J., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 9(3), 1402-1412.
- Kaukab, M. E. (2020). Outlook Internasionalisasi UMKM 2021: Meraih Kesempatan dalam Perlindungan Pasca Pandemi. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 154-160.
- Kumar, R., & Paul, J. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen: Studi Industri Kosmetik di Kota Mumbai. *International Journal of Management Studies*, 4(1), 46-52.
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Grab (GrabFood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1-9.
- Laut, F. B. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Online terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. (Disertasi Doktor, Universitas Bakrie).
- Masida, D., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan, dan User Friendly pada Aplikasi Dompot Digital terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1(3), 18-23.
- Noor, Z. Z. (2020). The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139.
- Pandey, N., & Tewari, A. (2021). The impact of advertising appeal and discount on impulse buying behavior in the e-commerce industry: A study on Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102346.
- Putra, A. P., & Kuswanto, H. (2022). Pengaruh E-Marketing, E-WOM, dan Promosi Terhadap Brand Awareness Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Beli Jasa

- Startup (Studi Kasus Grab). JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 6(1), 211-220.
- Putri, N. L., & Atnan, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Grab Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers Grab Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Raffi, M., Junaida, E., & Meutia, R. (2023). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Jasa Send Delivery Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 1-12.
- Ramadhan, M. G., & Hutami, R. F. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek OPPO di Kota Denpasar.
- Widya Amrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Parwisata*, 1(1), 233-247.
- Safitri, P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Iklan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus (Disertasi Doktor, IAIN KUDUS).
- Satria, A., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Lazada di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 463-471.
- Umami, L., Kaukab, M. E., & Romandhon, R. (2020). Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Umkm Industri Batik. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 66-75.
- Umasugi, P. U. (2021). Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Era Digital: Studi Kasus Pada Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar Dalam

Kuesioner

No	Indikator	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Impulse Buying							
1.	Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.	Saya sering memesan makanan yang tidak direncanakan sebelumnya ketika menggunakan aplikasi Grab Food.					
2.	Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk	Saya sering merasa terdorong untuk segera memesan makanan di Grab Food saat saya merasa lapar.					

	segera melakukan transaksi.						
3.	Kurangnya evaluasi substantif	Saya sering memesan makanan di Grab Food hanya berdasarkan gambar atau deskripsi menu tanpa memperhatikan bahan-bahan atau nutrisi yang terkandung di dalamnya.					
4.	Keterbukaan konsumen dan keramahan terhadap rangsangan yang datang maupun yang muncul dari diri konsumen.	Saya merasa senang dan terbuka untuk berbagi pengalaman saya dalam menggunakan Grab Food dengan teman dan keluarga.					
Daya Tarik Iklan			SS	S	N	TS	STS
1.	Ketertarikan ketika menonton iklan	Saya merasa terpicat dengan iklan yang ditampilkan pada aplikasi Grab Food					
2.	Keunikan iklan	Iklan pada aplikasi Grab Food cenderung lebih menarik perhatian saya karena keunikan visual atau narasi yang dihadirkan.					
3.	Iklan informatif	Iklan yang muncul pada aplikasi Grab Food cenderung memberikan penjelasan yang jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan.					
4.	Kejelasan iklan	Iklan pada aplikasi Grab Food mudah dipahami dan tidak membingungkan.					
5.	Keinginan membeli produk yang	Iklan pada aplikasi Grab Food mendorong saya untuk membeli produk					

	ditampilkan	yang ditawarkan.					
Price Discount			SS	S	N	TS	STS
1.	Kemenarikan program potongan harga.	Program potongan harga pada aplikasi Grab Food membuat saya ingin melakukan pembelian.					
2.	Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.	Program potongan harga pada aplikasi Grab Food memungkinkan saya untuk membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau.					
3.	Frekuensi program potongan harga.	Saya sering memanfaatkan program potongan harga pada aplikasi Grab Food.					
Electronic World Of Mouth			SS	S	N	TS	STS
1.	Ulasan positif / kesan baik	Saya merasa terbantu dengan membaca ulasan online dari konsumen lain saat memilih restoran atau makanan yang ingin saya pesan melalui Grab Food					
2.	Keyakinan membeli	Saya cenderung memilih restoran atau makanan yang telah mendapatkan ulasan positif dari orang lain di internet.					
3.	Konsultasi pembelian	Saya mengecek ulasan dan rating restoran pada aplikasi Grab Food sebelum memesan makanan untuk memastikan bahwa restoran tersebut terpercaya dan kualitasnya baik.					
4.	Pengumpulan informasi	Saya mengambil waktu untuk membaca ulasan pengguna sebelum memesan makanan melalui aplikasi Grab Food.					

5.	Kepercayaan diri	Ulasan online dari konsumen lain memberikan saya keyakinan untuk memesan makanan dari restoran yang sebelumnya tidak saya kenal melalui Grab Food.					
----	------------------	--	--	--	--	--	--