

# Tren Pengguna Aplikasi Go-Food di Era Digital

## (Studi Fenomenologi Pengguna Go-Food di Universitas Amikom Yogyakarta)

Nurbayti  
Universitas AMIKOM Yogyakarta  
nurbayti@amikom.ac.id

### Abstrak

Maraknya aplikasi digital pada telepon pintar mengubah pola komunikasi manusia yang tadinya berinteraksi tatap muka, bergeser menggunakan media komunikasi digital. Perubahan pola komunikasi ini bahkan terjadi pada ranah transaksi jual beli makanan, jika dulu orang mendatangi tempat penjualan makanan atau menelepon *call center delivery*, saat sekarang orang berpindah menggunakan aplikasi digital. Peneliti pada kesempatan ini mengkaji alasan pengguna media virtual Go-Food, apakah semata karena kemudahan, atau ada hal lain yang mempengaruhi fenomena pemesanan makanan menggunakan aplikasi Go-Food tersebut. Peneliti mewawancarai dosen Universitas Amikom Yogyakarta sebanyak 10 orang, dengan menggunakan teknik wawancara, hal ini guna mendapatkan alasan yang beragam dari satu narasumber dengan narasumber lainnya, adapun pendekatan penelitian yakni menggunakan studi fenomenologi, dimana tradisi ini merupakan alat pengkajian untuk mengeksplorasi pengalaman manusia, dalam hal ini yakni untuk mengkaji perubahan pola interaksi manusia yang dipengaruhi perubahan oleh teknologi komunikasi yang terjadi beberapa tahun belakangan ini.

**Kata Kunci: Fenomenologi, Pengguna, Go-Food.**

### Abstract

*The rise of digital applications on smartphones changes the pattern of communication of humans who had interacted face to face, shifting using digital communication media. Changes in this communication pattern even occur in the realm of food buying and selling transactions, if people used to go to food sales or call call delivery centers, now people are moving to using digital applications. Researchers on this occasion examined the reasons for Go-Food's virtual media users, whether it was because of convenience, or there were other things that affected the phenomenon of food ordering using the Go-Food application. Researchers interviewed 10 people from Amikom Yogyakarta lecturers, using interview techniques, this is to get reasons that vary from one resource person to another, while the research approach is using phenomenology studies, where this tradition is a study tool to explore human experience, in terms of this is to examine changes in patterns of human interaction that are affected by changes in communication technology that have occurred in recent years.*

**Keywords: Phenomenology, Users, Go-Food.**

## PENDAHULUAN

Fenomena belanja makanan menggunakan media komunikasi digital belakangan ini tidak dapat dianggap remeh, salah satu aplikasi digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah aplikasi Go-jek. Go-Jek sendiri pada mulanya merupakan aplikasi digital yang menyediakan pelayanan antar jemput penumpang dengan menggunakan sepeda motor, namun seiring bertambahnya animo masyarakat pengguna Go-Jek tiap tahunnya pada akhirnya Go-Jek membuat banyak pilihan fitur baru, salah satunya yakni fitur Go-Food yang melayani jasa transaksi pembelian dan minuman. Fitur Go-Food tak kalah larisnya dengan fitur Go-Jek, animo masyarakat perkotaan terbilang tinggi dengan semakin mudahnya pelayanan yang disediakan aplikasi digital, banyak kalangan terutama mereka para pekerja, yang tadinya membelanjakan uangnya langsung pada warung atau restoran saat jam makan siang (istirahat kantor) lebih memilih memesan dengan menggunakan aplikasi Go-Food, karena dianggap lebih simple dan tidak memakan waktu di jalan.

Hasil data yang diperoleh pada situs berita Industry.co.id mereka memberikan data yang cukup mencengangkan terkait jumlah transaksi pembelian penduduk Jakarta dengan menggunakan aplikasi Gofood pada tahun 2017. Cathherine Hindra Sutjahyo yang merupakan Chief Commercial Expansion Go-Jek memberikan paparannya bahwasanya jumlah transaksi Go-Food pada tahun 2017. *"I cannot share the detail number, tetapi bisa share, seperti pada tahun 2017 lalu, martabak, salah satu merchant Go-Food, mencapai 3 juta transaksi pertahun. Ini gila, martabak doang loh. Terus, merchant ayam geprek itu mencapai 2 juta transaksi. Ini membuktikan kalau orang Indonesia memang suka makan"* jelas Cathrine kepada Industry.co.id<sup>1</sup>

Data tersebut hanya satu dari sekian rumah makan merchant dengan Go-Food, belum lagi tempat makan lain yang bergabung dengan Go-Food, hal ini secara langsung menunjukkan banyaknya animo masyarakat para pekerja, karyawan, bahkan mahasiswa yang hidupnya di kota mulai beralih menggunakan aplikasi sebagai media komunikasi transaksi ekonomi.

Selain itu, CEO Go-Jek, Nadiem Makarim menambahkan data dan bicara panjang lebar terkait bisnis perusahaan yang dipimpinnya. Menurutnya salah satu segmen yang tumbuh paling kencang di platform yang dikembangkan Go-Jek yakni Go-Food. Beliau menambahkan hasrat besar masyarakat Indonesia dalam urusan kuliner melejitkan pemesanan harian Go Food, bahkan transaksi Go Food saat ini sudah melebihi total 4 perusahaan besar Food Delivery di India.<sup>2</sup>

Tanpa menyebutkan angka beliau memaparkan angka transaksi pemesanan Go-Food hampir setara dengan jumlah pemesanan di Tiongkok. Nadiem menekankan ini

---

<sup>1</sup> ([http://www.industry.co.id/Dina Astria, page.html](http://www.industry.co.id/Dina_Astria_page.html), akses tanggal 10 Januari 2019)

<sup>2</sup> ([https://finance.detik.com/Muhammad Idris, page.html](https://finance.detik.com/Muhammad_Idris_page.html), akses tanggal 12 Juli 2018)

bukan karena Go-Food hebat melainkan karena konsumen Indonesia yang suka makan, jumlah spending transaksi food delivery Go-Food hampir sama dengan Tiongkok. Padahal PDB Indonesia kalah jauh. Hal ini menjadi kesimpulan bahwa potensi Go-Food sangat besar.<sup>3</sup>

Dengan adanya perubahan perilaku manusia dalam bertransaksi, menjadi hal yang menarik untuk mencari tau apa yang melatar belakangi bergesernya pola komunikasi transaksi, terutama bagi mereka yang memilih menggunakan aplikasi Go-Food, dan apa yang melatar belakangi pengambilan keputusan pengguna aplikasi Go-Food dalam membelanjakan uang mereka dengan palikasi tersebut. Dari sisi fenomena, kita dapat mempelajari perubahan pola perilaku dan interaksi manusia dengan adanya media komunikasi yang baru, yakni media digital, sejauh mana media digital dalam hal ini aplikasi digital Go-Food mampu menciptakan pola interaksi komunikasi yang baru dalam transaksi jual beli makanan dan minuman.

Adapun lokasi yang menjadi tempat pengambilan data oleh peneliti yakni di Universitas Amikom yogyakarta, peneliti hendak melihat alasan dibalik penggunaan aplikasi Go-Food pada karyawan dan dosen yang bekerja di Universitas Amikom Yogyakarta.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **E-commerce**

Menurut Sutabri dalam Andini (2017) ialah merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan E-commerce yakni merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet.

Jujur dan Maya dalam Andira (2015) seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat merupakan konsekwensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan hadirnya teknologi komunikasi berbasis internet transaksi penjualan bisa dilakukan dengan secara online.

---

<sup>3</sup> ibid

## **Perubahan Pola Interaksi Mempengaruhi Pola Transaksi**

Sarwono dan Prihartono dalam Widiyanto dan Lestari (2015) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah menggunakan interaksi sosial melalui media sosial. Diseminasi informasi melalui selain mulai menjamur karena tingginya ikatan sosial dari pengguna, juga merupakan cara baru yang efektif dalam pencarian informasi. Dalam penyebaran informasi inilah, kemenarikan desain website menjadi salah satu pemandu yang handal guna mendorong calon konsumen untuk mengunjungi akun yang ada.

Sikap berbelanja online pada dasarnya merupakan respon seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. Respon ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan Keller dalam Widiyanto dan Lestari (2015). Selanjutnya sikap terhadap belanja online akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara online.

Sementara itu, Indonesia termasuk satu negara yang mengalami booming pengguna internet. Jika pada tahun 1998, pengguna internet hanya tercatat sekitar 500 ribu saja, diawal dekade abad 21, terjadi lonjakan yang cukup tinggi yaitu sekitar 61 juta pengguna internet. Karimuddin (2012) banyaknya pengguna internet menempatkan Indonesia sebagai negara terbesar keempat yang mengakses internet. Hal inilah yang kemudian memicu perubahan pola interaksi masyarakat Indonesia, yang mempengaruhi pola belanja masyarakat Indonesia.

## **Kemudahan Transaksi**

Dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak terlalu ribet sehingga memudahkan calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Persepsi kemudahan transaksi tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif, dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat.

Venkatesh and Davis (2000) dan Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnla (2004) menunjukkan bahwa kemudahan inilah yang menjadi faktor penting dalam belanja online. Kemudahan inilah yang menjadikan faktor penting dalam belanja online. Kemudahan ini selain mudah dioperasionalisasikan juga berkaitan dapat dikurangi usaha seseorang (baik dari segi biaya, waktu dan tenaga) dalam melakukan transaksi. Kemudahan dalam berbelanja online akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja online.

## ***Visual Design Application***

Tidak jauh berbeda dari belanja secara offline, komunikasi pemasaran perlu juga ditampilkan secara lugas dan menarik guna membujuk calon konsumen agar berminat membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller dalam Widiyanto dan Lestari

(2015) mengemukakan bahwa salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang harus memiliki kemenarikan khas yang mampu membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk ini, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu menginfirmasikan manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya dan menarik hati para calon konsumen. Sebuah desain sebagai salah satu cara mewujudkan daya tarik iklan. Dikatakan menarik apabila isi dan tampilannya mampu menarik pasar sasaran mampu menarik minat para clickers dalam akun tersebut.

### **Reputasi Aplikasi online**

Dalam konteks transaksi online, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai order, serta kemudahan mengakses (Adi 2013). Pelayanan yang baik akan mengurangi rasa khawatir calon konsumen mengenai transaksi online yang dilakukan. Adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi online akan menyebar di media social. Word pg mouth negative akan semakin sering bermunculan. Jika terjadi reputasi produk atau perusahaan yang melakukan transaksi online akan cepat terpuruk.

Reputasi negative pada akhirnya akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi belanja online (Wiliams, 2012) selanjutnya Xu dan Yadav (2003) serta Kim dan Ahn (2017) menyatakan bahwa reputasi selain mempengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja online juga pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian online.

### **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Partisipan yang dipilih dengan menggunakan metode purposif sejumlah 10 orang dosen di Universitas Amikom Yogyakarta. Identitas penuh para sukarelawan yang diteliti dijaga kerahasiaannya guna kenyamanan pihak yang bersangkutan selama proses penelitian.

Pengguna data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan mengkaji isu sentral dari struktur utama subjek kajian dari partisipan, untuk meningkatkan ketetapan pengumpulan data dan menjamin pencapaian hasil yang komprehensif dari deskripsi tentang pengalaman dari partisipan. Peneliti menggunakan teknik wawancara terbuka dan mendalam, merekam hasil wawancara dan mengekstraknya menjadi catatn lapangan. (Rejeki, 2018:04)

Peneliti akan mewawancarai 10 orang dosen yang mengajar di Universitas Amikom Yogyakarta terkait pengalaman mereka menggunakan media komunikasi Aplikasi Go-Food untuk mengorder makanan, di jam berapa mereka memesan makanan di Go-Food, pada moment apa, mulai tahun berapa, dan seberapa sering memesan dalam kurun waktu tahun, bulan , bahkan minggu. Lantas hasil wawancara

tersebut akan dipaparkan secara deskriptif tekstual yang kemudian dianalisis latar belakang tindakan mereka.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Aplikasi Go Food adalah salah satu fenomena yang menarik untuk dibahas, bagaimana tidak, saat sekarang, membeli dan memilih makanan lewat smart phone merupakan hal yang sudah biasa dilakukan. Kemunculan smart phone dan layanan internetlah yang merubah pola hidup masyarakat urban dalam melakukan transaksi pembelian, jika sebelum membanjirnya kehebatan smart phone masyarakat urban dan pedesaan masih menggunakan cara konvensional ketika hendak berbelanja sandang pangan dan papan, hadirnya smart phone mendorong para teknokrat menciptakan aplikasi visual, yang mampu merubah cara konvensional tadi menjadi cara yang lebih praktis, dari segi waktu, tenaga bahkan biaya.

Dulu siapa yang bisa menyangka membeli makanan bisa hanya dengan melihat gambar visual, lantas kita klik visual makanan tersebut, kemudian makanan beberapa menit kemudian hadir dihadapan kita, hal ini hanya ada dalam imajinasi manusia yang hadir pada film fiksi, akan tetapi saat ini di abad 21 hal itu benar-benar terjadi.

Peneliti telah berhasil mewawancarai beberapa pengguna aplikasi jasa makanan Go Food untuk mengetahui lebih dalam, apa yang menjadi latar belakang mereka menggunakan Go Food sebagai jasa pengantar makanan. Narasumber yang berhasil didapatkan sebanyak 8 orang, pengumpulan data menggunakan tahap wawancara secara mendalam, adapun jawaban atau alasan narasumber yang berhasil dirangkum oleh peneliti sebagai berikut:

### **Mulai Menggunakan Go Food sebagai Food Order**

Dari 8 Narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti, kebanyakan dari mereka mulai menggunakan aplikasi Go Food sebagai jasa Food order adalah di tahun 2017, namun ada beberapa orang yang sudah menggunakan Go Food di tahun 2016, menurut pengakuan narasumber, Nikmah umur 29 tahun merupakan salah satu karyawan swasta di Sleman Yogyakarta, dulu dia pernah merantau ke Jakarta, di sana pengguna Go Food cukup tinggi, dikarenakan tuntutan kerja yang mengharuskan ia lebih banyak di kantor, selain itu macet jalanan Jakarta menjadikan dirinya dan banyak rekan lainnya lebih banyak menggunakan Go Food ketika istirahat makan siang, itu kenapa Nikmah menggunakan Go Food sejak tahun 2016. Sedangkan narasumber lainnya, yang notabene memang bekerja di Sleman DIY dari dulu, hampir semua dari mereka mengaku menggunakan Go Food sejak tahun 2017 dan ada beberapa yang baru mulai menggunakan Go Food di tahun 2018.

### **Alasan Menggunakan Go Food**

90 % dari narasumber menyebutkan, biasanya mereka menggunakan Go Food karena efisiensi waktu, karena jarak yang jauh, males keluar, praktis, selebihnya menjawab macet, sibuk dengan kerjaan di kantor, kondisi sakit, capek, tidak harus bingung pilih makanan, dan yang terakhir pengakuan dari salah satu narasumber yakni, ketika momen lebaran banyak warung yang masih tutup sehingga alternatif dia menggunakan Go Food untuk memudahkannya memperoleh makanan.

### **Gaya Hidup**

Data yang peneliti peroleh dilapangan, hampir 90% juga pengguna Go Food dipengaruhi oleh lingkungannya, yakni ketika salah seorang rekan, memilih untuk mengorder makanan melalui Go Food yang lainnya pun ikut terpengaruh untuk melakukan order, alasannya sederhana yakni agar hemat ongkos kirim.

Sebagai informasi, Go Food memberlakukan ongkos kirim sebagai bayaran atas jasa pembelian dan pengantaran makanan oleh driver, semakin jauh jarak tempat penjualan makanan, maka akan semakin mahal harga jasa Go Food, hal inilah yang mendorong beberapa pengguna Go Food seringkali ikut “nebeng” ketika menu makanan yang dipesan sama dengan keinginannya. Disisi lain, alasan penggunaan Go Food dilingkungan kerja juga dilakukan, salah satu narasumber memaparkan, pernah menggunakan jasa Go Food ketika hendak order makanan untuk keperluan rapat kantor.

### **Go Pay mampu menjadi magnet bagi costumer**

Go Pay adalah sistem pembayaran elektronik yang disediakan oleh Go Gojek sebagai sarana pembayaran bagi mereka yang telah mengisi saldo di Gojek, tak terkecuali Go Food dapat dibayar dengan sistem Go Pay, selain lebih murah dari membayar cash, Go Pay juga memberikan kemudahan transaksi bagi pengguna Go Food.

Saldo yang mengendap dalam Go Pay, ternyata mampu menjadi magnet tersendiri bagi pengguna aplikasi Go Food, hasil wawancara yang saya peroleh 5 dari 8 orang mengorder makanan melalui Go Food terpengaruh karena masih adanya saldo di dalam Go Pay mereka, sehingga hal tersebutlah yang mempengaruhi mereka untuk membeli makanan melalui Go Food.

Selain itu, membayar dengan Go Pay menurut pengakuan 5 narasumber, membawa keuntungan tersendiri, selain nanti akan dapat vocer transaksi gratis atau potongan gratis, juga bisa memperoleh poin token, yang dapat dimainkan dan ditukar dengan hadiah- hadiah menarik yang disediakan oleh perusahaan Go Food.

### **Terpengaruh Diskon makanan dan Voucher pada Aplikasi Go Food**

Sebagian narasumber mengakui, memesan makanan melalui Go Food dikarenakan terpengaruh juga oleh voucher dan potongan harga pada aplikasi Go Food, sehingga mendorong mereka untuk memesan makanan melalui Go Food, namun sebagian lagi menjawab mereka tidak terpengaruh dengan voucher diskon maupun potongan harga pada aplikasi, dan sebagian lagi memaparkan tidak begitu peduli dengan voucher dan sejenisnya pada aplikasi Go Food.

### **Ketika Berada di Luar Kota**

Tingginya mobilitas masyarakat saat ini, membawa keuntungan tersendiri, tidak hanya pada Go Jek, akan tetapi juga pada Go Food, bagaimana tidak, beberapa narasumber mengakui banyak dari mereka yang memilih untuk memesan makanan melalui Go Food ketika mereka berada di luar kota, alasannya sederhana mereka tidak tau lokasi makanan yang enak di daerah tersebut, serta mereka tidak memiliki kendaraan untuk mencari makanan.

### **Visualisasi Go Food menjadi daya tarik tersendiri**

Pernahkah anda mendengar, bahwa manusia menilai sesuatu berawal dari indra mata? Lantas baru kemudian menilainya bagus atau tidak, hal itulah yang digunakan oleh perusahaan Go Jek pada Go Food, jika anda membuka aplikasi Go Jek dan kemudian memilih Go Food, maka anda akan disuguhkan berbagai macam gambar visualisasi makanan, beserta harga, nama restoran, dan hal lain sebagai pendukung informasi seputar makanan tersebut.

Visualisasi makanan pada aplikasi Go Food, ternyata mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka yang akhirnya memutuskan untuk membeli makanan melalui Go Food. Hasil wawancara yang saya peroleh 6 dari pengguna Go Food mengatakan bahwa mereka sering sekali terpengaruh gambar visualisasi makanan pada aplikasi tersebut. Sebagian menjawab, berawal dari iseng membuka aplikasi Go Food, lantas kemudian mampu mempengaruhi minat mereka untuk membeli.

### **Reputasi Go Food**

Ketika peneliti bertanya, dari mana pertama kali mengetahui Go Food, kebanyakan dari mereka yakni, menjawab dari iklan di media sosial, namun setelah dibarengi dengan jawaban, dari teman, rekan kerja, saudara di lingkungannya, artinya referensi dari orang terdekat menjadi salah satu alasan kuat kebanyakan konsumen percaya kualitas service dari Go Food.

Tak sedikit dari mereka, yang memaparkan bahwa pernah kecewa dengan driver Go Food, karena order mereka salah, selain itu pernah kecewa karena GPS pada aplikasi rusak, sehingga jarak yang tertera pada layar jauh, mengakibatkan narasumber membayar lebih untuk jasa antar. Namun selebihnya ketika ditanya apakah masih mau

menggunakan jasa Go Food, rata-rata jawaban mereka menunjukkan hal yang positif, artinya human error pada driver dan aplikasi tidak membuat mereka jera untuk menggunakan jasa Go Food.

## **KESIMPULAN**

Dari keseluruhan data yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa, masyarakat Indonesia, khususnya di daerah Sleman Yogyakarta juga mengalami perubahan dalam membeli makanan, kemudahan dan kualitas Go Food mampu menghadirkan perubahan pola perilaku pada masyarakat, masyarakat yang saat ini tingkat mobilitasnya tinggi, semakin dimudahkan dengan munculnya aplikasi Go Food. Cara-cara konvensional dalam membeli makanan tidak lantas ditinggalkan, akan tetapi menjadi fenomena baru di abad.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andhini, Amelia, *“Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-Commerce”*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 6, Nomer 7, juli 2017, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia: Surabaya.
- Adi, R. N. (2013) *“ Analisis Faktor- Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pemelian dengan sistem Pre Order secara Online ( Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey.* Diunduh tanggal 19 Mei 2015 dari <http://eprints.undip.ac.id/40079/1/ADI.pdf>
- David, F. D. (1989). *“ Perceived Usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.* MIS Quartely, 13 (2), 138-340.
- Doni, F. R., & Lesmono, I. D. (2018). Mengubah Jarak dengan Penerapan Remote Access Menggunakan Team Viewer. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(2), 129-136.
- Krityantono Rahmat, *“Teknik Praktis Riset: Komunikasi”*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006.
- Kim, M. S. & Ahn, J.H. (20017). *Management of trust in the e-market place: The role of buyer’s experiences in the building trust.* Journal of Infoemation Tecnology, 22 (2), 119-132.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management. 14 Edition.* New Jersey: Pearson Horizon.
- Keller, K. L. (1993) *“Conseptualizing, measuring and maniging custumer- based brand equity.* Journal of Marketing, 57 (1), 1-22.

Kamiruddin, A. (2012). *RE: MarkPlus insight: Jumlah Pengguna internet di Indonesia capai 61 juta orang*. Diunduh 1 Maret 2015 dari <https://dailysocial.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang>.

Nelloh, L. A. M. (2018). Proses Kewirausahaan dalam Motivasi Pencapaian dan Intensi "E-Preneurs" Mahasiswa Bisnis dan Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(1).

Sari, Caca Andira, "Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas AirLangga", *Jurnal Antro Unair*, Vol.IV/ Juli 2015, Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga: Surabaya.

Sarwono, J. \* Prihartono. "perdagangan online : Cara Bisnis di Internet. PT Media Elex Komputindo : Jakarta, 2012.

Setyawati, I. (2016). Determinants of Growth and Profitability by Bank Specific Variable and Market Structure in Islamic Banking in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 15, 1-14.

Sutabri, T. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Andi Offset. Yogyakarta.

Rejeki Sri, (2018), *Studi fenomenologi: Pengalaman Menyusui Eksklusif Ibu Bekerja di Wilayah Kendal Jawa tengah*, *Jurnal Fakultas Ilmu Keperawatan dan Kesehatan Universitas Muhammadiyah Semarang*, Media Ners, Volume 2, Nomor 1, Mei 2018, Kedung Mudu Semarang.

Williams, M. 2012. "Relating Word-of mouth to corporate reputation. *Public Communication review*, 2, 3-16.

Widiyanto, Ibbu dan Prasilowati, Sri, Lestari, " Perilaku Pembelian Melalui Internet", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 17, Nomer 02, September 2015, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang

Xu, B. & Yadav, S. (2003). *Effect of online reputation service in electronic markets: A trust based empirical study*. Ninth Americas Conference on information systems. Texas Tech University Texas.

[http://www.industry.co.id/Dina\\_Astria\\_page.html](http://www.industry.co.id/Dina_Astria_page.html), akses tanggal 10 Januari 2019)

[https://finance.detik.com/Muhammad\\_Idris\\_page.html](https://finance.detik.com/Muhammad_Idris_page.html), akses tanggal 12 Juli 2018)