

Pengaruh Iklan Gojek Versi J3K, Protokol Kesehatan, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19

I Gusti Ayu Oka Netrawati¹, Asri Oktiani^{2*}

sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram

E mail: ¹igaokanetrawati2017@gmail.com, ²asrioktiani84@gmail.com

Diterima: 9 Agustus 2021 | Disetujui: 14 Desember 2021 | Dipublikasikan: 29 Desember 2021

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis iklan Gojek versi J3K dan protokol Kesehatan serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner pada 50 responden melalui *google form*. Sumber data adalah sumber data primer dari sampel yaitu pelanggan yang menggunakan jasa ojek saat pandemi covid-19, Penelitian menggunakan SPSS 23 menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan didapat nilai beta yang menunjukkan masing-masing variabel menunjukkan pengaruh signifikan, variabel kepercayaan konsumen adalah variabel yang dominan pengaruhnya berpengaruh dibuktikan dengan nilai beta terbesar Variabel independent berpengaruh dominan terhadap variabel dependen secara simultan jika dilihat dari angka *f* hitung yang sebesar 51,141 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan dengan melihat koefisien determinasi yaitu 0,900 yang menunjukkan bahwa dalam penelitian ini Keputusan konsumen bisa dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu iklan Versi J3K, protokol Kesehatan dan Kepercayaan Konsumen sebanyak 90% dan 10% dijabarkan dengan variabel lain diluar variabel

Kata Kunci: iklan; protokol Kesehatan; kepercayaan ; keputusan konsumen

Abstract

*The aim of This study is to analyze the effect of covid-19 tv commercials and health protocol strategies Gojek on customer decision. Data collection was done by distributing questionnaires via google form with a total of 100 respondents. The data source in this study is the primary data from the sample, namely customers who used Gojek during the Covid-19 pandemic. SPSS 23 was used to analyze with multiple linear regression. data analysis results that the beta value shows that each variable shows a significant influence, the variable Advertising is the dominant variable as evidenced by the beta value, namely 0.940. the independent variable has a dominant effect on the dependent variable simultaneously when viewed *f*-number at Anova 51.141 with a significance of 0.000. from a coefficient of determination 0.900 indicates that consumer decisions can be explained by the third variable 90% can be explained by advertising, health protocol, consumer trust, and 10 % explained by another variable*

Keywords: Advertising; Health Protocol; Consumer Trust; Consumer Decision.

PENDAHULUAN

Untuk pertama kali Corona virus muncul di Wuhan China pada 2019, virus corona menular hampir ke seluruh negara di dunia dengan sangat cepat tidak terkecuali di Indonesia. Upaya pemerintah untuk menghambat dan mengurangi penyebaran virus corona pemerintah menetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) upaya ini diberlakukan lakukan sejak awal tahun 2021 dengan tujuan mengurangi resiko dan jumlah masyarakat yang terinfeksi berkurang di Indonesia (Biofarma, 2021).

Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) diberlakukan lebih dulu sebelum PPKM Darurat berlaku di sejumlah daerah di Indonesia. Lonjakan pasien yang terinfeksi virus meningkat pada awal 2021 maka pemerintah memberlakukan PPKM yang berlangsung di beberapa wilayah dengan pasien terinfeksi virus Covid-19 terbanyak yang berada di pulau Jawa dan Bali (Wikipedia, 2021).

Berbagai bidang industri mengalami kemunduran dan penurunan, dan mengharuskan untuk mengganti strategi yang biasa diterapkan agar mampu bertahan dalam kondisi bencana. Salah satu perusahaan yang terdampak adanya Corona virus adalah perusahaan transportasi online. Gojek merupakan satu dari beberapa perusahaan transportasi online yang hadir dengan menawarkan beberapa fasilitas yang memudahkan konsumen. dan juga menghadirkan gaya hidup baru yang dianggap sangat mudah dan praktis. Akan tetapi pandemi Covid-19 membuat mitra driver Gojek mengalami penurunan pendapatan bahkan beberapa mitra driver tidak mendapatkan pendapatan selama masa pandemi. Pandemi covid mengharuskan sebuah perusahaan bertransformasi, transformasi ini tidak hanya sebatas operasional tetapi juga pada bagaimana sebuah perusahaan mempertahankan dan membangun citra perusahaan serta membangun basis pelanggan.

Adanya virus Covid-19 ini, mengakibatkan masyarakat juga khawatir ingin naik Gojek dan transportasi online lainnya karena takut tertular virus. Hal ini membuat perusahaan Gojek terus berinovasi yang akhirnya berinisiatif mengeluarkan iklan J3K (jaga kesehatan, kebersihan dan keamanan) sebagai bentuk adaptasi di tengah pandemi untuk berkegiatan sehari-hari dan untuk memenuhi protokol kesehatan yang dikeluarkan pemerintah. Iklan yang menarik akan menimbulkan sugesti kepada masyarakat, di mana Go-Jek mengunggah iklan J3K (Jaga Kesehatan, kebersihan dan keamanan). Iklan tersebut menampilkan kreativitas yang dilakukan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Iklan Go-Jek yang menarik menimbulkan sugesti kepada masyarakat dan membuat masyarakat ingin memakai jasa Go-Jek tersebut (Gojek, 2021).

Iklan J3K ini dibuat dalam bentuk video animasi, dengan dubbing suara yang dikeluarkan di platform YouTube dan ditayangkan di televisi. Iklan ini dipublikasikan di YouTube resmi Gojek Indonesia pada tanggal 6 Juli 2020, dan juga diiklankan melalui televisi. Iklan ini merupakan iklan bertema pandemi Covid-19 pertama yang diunggah oleh Gojek yang mencapai jumlah (Gojek, 2021). Iklan ini juga berkomitmen untuk bertujuan membantu masyarakat di tengah pandemi, dengan menjalankan pedoman cara hidup baru yang dibuat Gojek untuk berkegiatan sehari-hari selama pandemi.

Iklan J3K dibuat sebagai salah satu strategi marketing Gojek berupa kampanye untuk bertahan ditengah pandemi. Iklan ini dibuat juga untuk menimbulkan kesan yang baik agar mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat agar menggunakan Gojek tanpa rasa takut tertular virus Covid-19. Dimana artinya iklan ini dibuat untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar menggunakan Gojek (Gojek, 2021).

Gojek menerapkan strategi pemasaran dengan tujuan konsumen memilih dan menggunakan layanan yang ditawarkan. Iklan merupakan cara yang efektif digunakan menarik minat konsumen selain itu iklan diharapkan mampu mempengaruhi keinginan dan alternatif pilihan konsumen (Kotler, Armstrong, 2016). Gojek selalu berinovasi dan berupaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan, usaha yang dilakukan tidak lepas dari strategi yang dilakukan iklan dan kualitas pelayanan yang menimbulkan citra merek yang kemudian menarik konsumen yang ada untuk memilih menggunakan jasa layanan dari Gojek (Nurhalim, 2021).

Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Gojek pada masa pandemic Covid 19 yakni menerapkan protokol Kesehatan bagi driver dan pelanggan. Proteksi ekstra diterapkan pada masa PPKM 2021 dengan beberapa layanan antara lain: penggunaan sekat pelindung untuk GoCar dan GoRide, Mitra driver yang sudah tervaksin, menggunakan masker ganda dua lapis

seta fitur terverifikasi masker di aplikasi mitra dan juga terdapat fitur ceklist protokol Kesehatan dan kebersihan kendaraan sebelum memulai layanan (Gojek, 2021). Kualitas Pelayanan driver telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan (Supriadi, 2021). Driver Gojek memiliki kualitas yang baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan pada masa pandemi Covid-19. Penerapan protokol Kesehatan pada driver dan juga pada pelanggan merupakan variabel yang digunakan pada penelitian ini yang akan membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya (Anggraeni, 2020).

Kualitas Pelayanan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen juga konsisten memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen (Ramadayani, 2017). Dimana dimasa pandemi ini semua perusahaan transportasi berusaha untuk mendapatkan pelanggan supaya tidak terjadinya penurunan pendapatan dari mitra Gojek untuk itu promosi diperlukan oleh perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan juga harus tepat agar dapat sampai ke pasar sasaran yang dituju dan diterima baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (swasta & handoko, 2014).

Pada penelitian ini dijelaskan ada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan Penelitian pertama oleh Supriadi (2021) tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh iklan TV Covid-19 dan strategi protokol kesehatan di gerai transmart terhadap minat dan keputusan konsumen berbelanja. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dengan total 100 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung antara variabel efektivitas iklan tv dan kualitas layanan dengan minat berbelanja, terdapat pengaruh langsung antara efektivitas iklan tv, kualitas layanan dan minat belanja dengan keputusan belanja dan terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel efektivitas iklan TV dan kualitas layanan terhadap keputusan belanja melalui minat belanja secara parsial (supriadi, 2021).

Penelitian kedua dilakukan oleh Lestari (2019) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada jasa transportasi Gojek online di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, dimana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang dan pernah menggunakan aplikasi Gojek di Yogyakarta berjumlah 100 orang menggunakan rumus slovin, dengan teknik purposive sampling. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan Uji t, uji F dan uji R². Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh kepercayaan konsumen yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh secara bersama-sama harga, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kedua penelitian terdahulu tersebut terdapat persamaan variabel yang diteliti yaitu Iklan TV Covid-19, strategi protokol Kesehatan dan kepercayaan Konsumen, Sedangkan salah satu penelitian memiliki objek berbeda. Dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel iklan TV covid-19, strategi protokol Kesehatan dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian merupakan para pengguna Gojek di Kota Mataram di masa Pandemi Covid-19 yang jumlahnya tidak diketahui. Kriteria populasi adalah sebagai berikut: a) Melakukan pembelian jasa transportasi

Gojek di wilayah Mataram. b) Telah menggunakan jasa transportasi Gojek minimal 2 kali pada masa pandemi Covid -19. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling yaitu snowball sampling. snowball sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2018) . Dalam penelitian ini pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut. Kuesioner dibagikan kepada konsumen Gojek secara online dengan menggunakan Google form.

Metode analisis data pada penelitian ini harus sesuai dengan yang diharapkan, maka instrumen tersebut perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Kriteria satu variabel dikatakan valid bisa dilihat dari nilai KMO harus $> 0,500$ dan nilai signifikan barlett's tes $< 0,05$ (Simamora, 2005). Uji reliabilitas berfungsi untuk mengetahui indikator dari variabel dikatakan handal atau reliabel. Dikatakan baik atau dapat dipercaya jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel baik dua maupun lebih dan menunjukkan arah dari hubungan variabel bebas dan terikat yang dijabarkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji t merupakan analisis yang berfungsi untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri dengan melihat nilai sig. < 0.05 dan nilai Beta yang dihasilkan. Uji f digunakan untuk melihat hubungan variabel independent terhadap variabel depende dengan membandingkan nilai signifikansi pada table anova dengan signifikan $>$ dari $0,005$ berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

HASIL

Uji validitas dan reliabilitas

Sebelum penelitian dilakukan kuesioner untuk penelitian ini lebih dulu harus dilakukan analisis validitas dan reliabilitas untuk menguji kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian.

Dari hasil analisis maka diperoleh hasil uji reliabilitas dan validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	KMO	ρ (Barlett's test)	Status
1	X1	0,630	0.000	Valid
2	X2	0,650	0.000	Valid
3	X3	0,645	0.000	Valid
4	Y	0,629	0.000	Valid

Dari hasil tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan mempunyai nilai KMO $> 0,500$ dan nilai signifikan barlett's test dibawah $0,05$ sehingga semua indikator dari variabel dalam penelitian dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Tabel 2. Uji reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	ρ (Barlett's test)	Status
1	X1	0,899	0,000	Reliabel
2	X2	0,854	0,000	Reliabel
3	X3	0,765	0,000	Reliabel

4	Y	0,840	0,000	Reliabel
---	---	-------	-------	----------

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa analisis reliability seluruh variabel bisa dikatakan reliabel atau handal karena nilai alpha lebih > 0.60, jadi bisa disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur dan meneliti variabel.

Analisis regresi linear berganda

Dari analisis regresi linear berganda diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.1407	.966		1.456	.005
	Iklan Gojek Versi J3K	.755	.104	.940	7.318	.000
	Protokol Kesehatan	.137	.107	.612	1.029	.000
	kepercayaan	.866	.158	.829	.550	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dari hasil output diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,1407 + 0.755 X_1 + 0.137 X_2 + 0,866 X_3$$

Dari nilai tabel 3. nilai signifikansi dari tabel diatas tidak lebih kecil dari probabilitas 0,05 Sehingga bisa diartikan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari iklan Gojek Versi J3K, Protokol Kesehatan dan kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat tingkat pengaruh signifikan atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial. Berdasarkan hasil dalam tabel 23 yaitu uji t diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.1407	.966		1.456	.005
	Iklan J3k	.755	.104	.940	7.318	.000
	Prokes	.137	.107	.612	1.029	.000
	Kepercayaan	.866	.158	.829	.550	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Dari tabel 4. Dapat dijelaskan bahwa dilihat dari nilai beta dan nilai signifikansi, maka keseluruhan variabel yang diteliti memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen. Variabel yang memiliki nilai B tertinggi merupakan variabel kepercayaan konsumen yang menjelaskan jika variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Uji F

Uji f digunakan untuk menghitung seberapa besar variabel independent mempengaruhi variabel dependent secara bersamaan atau simultan.

Tabel 4. ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	445.187	3	148.396	51.141	.000 ^a
Residual	46.146	47	.982		
Total	491.333	50			

Dari hasil analisis pada tabel 4 bisa dilihat hasil dari uji F dengan nilai koefisien 51,141 disertai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika melihat nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka bisa diartikan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara Bersama-sama atau simultan. Hal ini menunjukkan hipotesis yang diajukan yaitu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara simultan terbukti/diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952 ^a	.906	.900	.991	1.891

Berdasarkan pada tabel 5 nilai Adjusted R Square sebesar 0,9000 atau sebesar 90% yang bisa dijelaskan bahwa perubahan Keputusan konsumen di jelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari Iklan Gojek Versi J3K, Protokol Kesehatan dan Kepercayaan Konsumen, sedangkan sisanya 10% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar variabel dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas analisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan berdasarkan temuan empiris dari penelitian terdahulu dan teori dari para ahli yang relevan dengan penelitian ini. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari iklan Gojek versi J3k, protokol Kesehatan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan layanan dari Gojek baik hubungannya secara parsial maupun simultan.

Variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Dibuktikan dengan melihat hasil uji F (F test) dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa variabel iklan, protokol Kesehatan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen, dibuktikan dari nilai f- hitung pada table anova sebesar 51.141 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai signifikansi dari t table sebesar 0,000. Dari hasil ini membuktikan hipotesa yang diajukan pertama yaitu variabel iklan, protokol Kesehatan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap keputusan konsumen memilih Gojek diterima / terbukti.

Hasil dari penelitian ini mendukung teori dari Lupiyoadi, Hamdani (2014) iklan merupakan satu bentuk komunikasi yang bersifat umum yang perusahaan gunakan terhadap barang dan jasa. Iklan biasanya memiliki sifat yang memberi informasi yang menjabarkan informasi tentang sebuah produk dalam tahap pengenalan dengan tujuan untuk menimbulkan permintaan produk itu. Dan Menurut (Tjiptono, 2011), kualitas pelayanan merupakan "aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dan dijual dengan perbandingan

antara persepsi dari pelayanan yang diterima dengan indicator pelayanan dari perusahaan. . Kepercayaan adalah gambaran dari ide seorang pada sesuatu.

Sedangkan berdasarkan studi empiris dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang menyatakan bahwa Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung antara variabel efektivitas iklan tv dan kualitas layanan dengan minat berbelanja, terdapat pengaruh langsung antara efektivitas iklan tv, kualitas layanan dan minat belanja dengan keputusan belanja dan terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel efektivitas iklan TV dan kualitas layanan terhadap keputusan belanja melalui minat belanja secara parsial.

Sejalan dengan penelitian Nurhalim (2021) menunjukkan bahwa elemen kepercayaan konsumen yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen adalah manfaat produk yang merupakan manfaat yang diperoleh konsumen dengan menggunakan produk tersebut sehingga dapat menarik perhatian konsumen, menarik minat konsumen, menimbulkan keinginan terhadap produk dan pada akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dan menurut (supriadi, 2021) Protokol kesehatan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Dari uraian diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan ini terbukti secara baik dari kajian empiris maupun teori bahwa variabel iklan, kualitas pelayanan yang menerapkan protokol Kesehatan juga kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan variabel bebas yang terdiri dari Iklan Gojek versi J3K, protokol Kesehatan dan kepercayaan konsumen dengan keputusan konsumen memilih menggunakan layanan Gojek di masa Pandemi Covid-19. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti masing masing memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Variabel Kepercayaan Konsumen menjadi Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih menggunakan Gojek di kota Mataram. Pengaruh variabel Iklan J3K, Protokol Kesehatan dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh sebesar 90% terhadap keputusan konsumen sedangkan sisanya 10% di pengaruhi oleh variabel laib diluar variabel yang diteliti.

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan Anugrah sehingga penelitian ini bisa terselesaikan, teman dosen yang membantu dalam redaksi penulisan jurnal ini, responden yang bersedia bekerja sama dengan mengisi kuesioner kami. Dan pihak Gojek yang menjadi objek penelitian kali ini. Tak lupa bagi yayasan Dharma Bhakti Pertiwi 45 NTB yang mendukung secara Finansial sehingga penelitian ini terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, shasa B. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER GO-JEK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAAN LAYANAN GO-FOOD. *e- Proceeding of Management*, 7(2), 6585.
- Aqua. (2021, September 16). Mengenal Protokol Kesehatan 5M Selama Beraktivitas Di Luar Rumah. *sehatqua*. <https://www.sehataqua.co.id/mengenal-protokol-kesehatan-5m-selama-beraktivitas-di-luar-rumah/>

- biofarma. (2021, June 15). Kenali Virus Covid-19 [Biofarma.co.id]. *kenali virus Covid-19*. <https://www.biofarma.co.id/id/berita-terbaru/detail/kenali-virus-covid19>
- Gojek. (2021, April 2). J3K cara hidup aman pakai Gojek [Gojek]. *J3K cara hidup aman pakai Gojek*. <https://www.Gojek.com/j3k/>
- Kotler, Amstrong, kottler, gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Elangga.
- Lestari, P. F. (2019). *ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA TRANSPORTASI GOJEK ONLINE DI YOGYAKARTA* [Universitas MErclubuana]. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/4511/>
- Lupiyoadi, Hamdani, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mardiah, F. (2020, September 7). Apakah yang Dimaksud Protokol Kesehatan COVID-19? *tirto.id*. <https://tirto.id/apakah-yang-dimaksud-protokol-kesehatan-covid-19-f3W3>
- nurhalim, andreas D. (2021). PERAN IKLAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN. *Universitas Teuku Umar Meulaboh*, 7(1), 12–26.
- Ramadayani, rani. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Iklan Situs Jual-Beli Online Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian. *Mandalanusra*, 1(2), 206–213. <http://dx.doi.org/10.36312/jisip.v1i2.772>
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- supriadi, A. S. (2021). *PENGARUH IKLAN TV COVID-19 DAN STRATEGI PROTOKOL KESEHATAN DI GERAI TRANSMART TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA* [UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55909>
- swasta & handoko, basu, t hani. (2014). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Yogyakarta.
- Wikipedia. (2021, January 11). Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di Indonesia [Wikipedia]. *Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di Indonesia*. https://id.wikipedia.org/wiki/Pemberlakuan_pembatasan_kegiatan_masyarakat_di_Indonesia