

PENERAPAN STRATEGI 4P GOJEK DALAM PERSPEKTIF TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Dinda Dwi Prastanti¹, Hasbiya Adha Aura², Meythania Amanda Martin³, Umi Nur Azizah⁴,
Indah Respati Kusumasari⁵, Rusdi Hidayat⁶

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

24042010159@student.upnjatim.ac.id¹, 24042010070@student.upnjatim.ac.id²,
24042010082@student.upnjatim.ac.id³, 24042010076@student.upnjatim.ac.id⁴,
indah_respati.adbis@gmail.com⁵, rusdi_hidayat.adbis@gmail.com⁶

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

Abstrak: Penerapan bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) oleh Gojek, sebuah aplikasi super digital di Indonesia, serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen di era ekonomi digital. Transformasi digital telah mengubah secara drastis dunia bisnis dan kebiasaan konsumen, dari layanan konvensional menuju penawaran berbasis aplikasi, dengan fokus lebih kuat pada interaksi yang menekankan pengalaman pengguna. Gojek, yang awalnya merupakan layanan pesan antar online, telah berkembang menjadi aplikasi super yang menyediakan lebih dari dua puluh jenis layanan, di antaranya GoFood yang menjadi motor utama pertumbuhannya. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur, dengan menganalisis jurnal akademik, artikel, dan buku terkait untuk memahami bagaimana strategi 4P Gojek memengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan adanya inovasi produk Gojek, seperti pendekatan layanan satu atap, memenuhi kebutuhan konsumen akan kemudahan dan kecepatan. Harga yang fleksibel dan bersaing, sering kali didukung oleh diskon promosi serta program loyalitas, sangat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, jaringan distribusi digital Gojek yang luas dan kemitraan yang ekstensif memastikan layanannya mudah diakses. Strategi promosi melalui media digital, seperti media sosial, pemasaran influencer, dan konten pemasaran, meningkatkan kesadaran merek serta membangun ikatan emosional dengan konsumen, sehingga mempercepat proses pembelian. Secara keseluruhan, elemen-elemen 4P yang terintegrasi membentuk pandangan positif terhadap layanan Gojek dan secara efektif memandu konsumen melalui tahapan pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Gojek, Pengambilan Keputusan Konsumen, Pemasaran Digital

Abstrack: The application of the 4Ps of marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion) by Gojek, a digital super app in Indonesia, and its influence on consumer decisions in the digital economy era. Digital transformation has drastically changed the business world and consumer habits, from conventional services to app-based offerings, with a stronger focus on interactions that

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1266
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

emphasize user experience. Gojek, which was originally an online delivery service, has grown into a super app that provides more than twenty types of services, including GoFood, which has become the main driver of its growth. This study uses a literature review method, analyzing academic journals, articles, and related books to understand how Gojek's 4P strategy influences consumer behavior and their decision-making process. The findings from this study indicate that Gojek's product innovations, such as its one-stop service approach, meet consumer needs for convenience and speed. Flexible and competitive pricing, often supported by promotional discounts and loyalty programs, greatly influences purchasing decisions. In addition, Gojek's extensive digital distribution network and extensive partnerships ensure that its services are easily accessible. Promotional strategies through digital media, such as social media, influencer marketing, and marketing content, increase brand awareness and build emotional bonds with consumers, thereby accelerating the purchasing process. Overall, the integrated 4P elements form a positive view of Gojek's services and effectively guide consumers through the stages of purchase, from recognizing needs to post-purchase behavior.

Keywords: Marketing Strategy, 4Ps Marketing Mix, Gojek, Consumer Decision Making, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Transformasi besar dari teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek dalam dunia bisnis dan perilaku konsumen di seluruh dunia. Awal dari era digital 4. 0 melihat perusahaan-perusahaan yang inovatif dan fleksibel mengubah cara konsumsi dari yang tradisional menjadi layanan berbasis aplikasi. Perubahan ini juga berdampak pada pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional, kini bergeser menjadi digital dan melampaui berbagai batasan, karena sekarang lebih interaktif dan berfokus pada pengalaman pengguna (Pitri et al. , 2025). Kehadiran Gojek di Indonesia merupakan salah satu fondasi penting dalam perkembangan ekonomi digital negara ini. Didirikan pada tahun 2010, Gojek awalnya hanya menawarkan layanan transportasi ojek online. Kini, Gojek telah berkembang menjadi Super App yang menyediakan lebih dari 20 layanan, seperti GoRide, GoFood, GoPay, GoSend, dan GoMart. Di antara layanan-layanan tersebut, GoFood menjadi salah satu pilar utama bagi pertumbuhan bisnis Gojek dengan memenuhi kebutuhan masyarakat modern akan layanan yang cepat dan praktis (Abdul Muis et al. , 2022).

Keberhasilan Gojek didorong oleh penerapan bauran pemasaran 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, yang saling berintegrasi dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), bauran pemasaran adalah kumpulan alat taktis yang digunakan untuk memicu respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Di dunia bisnis digital seperti Gojek, strategi 4P dimodifikasi dengan pendekatan berbasis data dan pengalaman pengguna. Misalnya, produk Gojek menekankan kenyamanan dan kecepatan, harga yang fleksibel dan bersaing, tempat yang beralih ke platform digital yang dapat diakses kapan saja, serta promosi yang mengandalkan media sosial, influencer, dan kampanye digital interaktif (Damayanti et al. , 2025). Keberhasilan Gojek sangat dipengaruhi oleh pemahaman tentang konsep pengambilan keputusan konsumen.

Dalam konsep ini, proses pembelian disebabkan oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti stimulus pemasaran dan kondisi sosial yang ada (Kotler

dan Keller, 2016). Oleh karena itu, unsur-unsur dalam strategi 4P yang diterapkan oleh Gojek berfungsi sebagai stimulus yang membentuk persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi 4P sebagai bauran pemasaran Gojek dari sudut pandang pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur, di mana penulis mengevaluasi sejumlah jurnal, buku, dan publikasi ilmiah terkait untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak strategi pemasaran digital 4P terhadap perilaku konsumen. Diharapkan riset ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital serta strategi pemasaran praktis untuk perusahaan yang baru berdiri.

LANDASAN TEORI

1. Konsep Bauran Pemasaran 4P

Konsep bauran pemasaran pertama kali dikenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 yang membagi strategi pemasaran menjadi empat elemen utama, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran adalah kombinasi alat taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai serta kepuasan bagi konsumen di pasar target. Keempat elemen ini saling melengkapi untuk membangun persepsi positif terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Produk (Product) mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk barang, jasa, dan pengalaman (Mullins dan Walker, 2013). Dalam konteks digital, produk juga mencakup pengalaman pengguna yang dihasilkan oleh aplikasi. Pada Gojek, layanan seperti GoFood tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemesanan makanan, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui kecepatan, kemudahan, dan keamanan dalam transaksi (Abdul Muis et al. , 2022).

a) Harga (Price)

Harga adalah elemen paling adaptif dalam bauran pemasaran dan memiliki pengaruh langsung terhadap cara pandang konsumen terhadap nilai. Menurut Daryanto (2013), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Pada model bisnis digital seperti Gojek, sistem harga bersifat fleksibel melalui algoritma penyesuaian biaya, penggunaan promosi, dan program loyalitas seperti GoPay Coins, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan frekuensi pembelian kembali (Abdul Muis et al. , 2022).

b) Tempat (Place)

Dalam pemasaran digital, elemen tempat mengalami perubahan menjadi suatu platform daring yang menjadi sarana utama dalam berinteraksi antara perusahaan dan pelanggan (Pitri et al. , 2025). Aplikasi Gojek berperan sebagai saluran distribusi digital yang memungkinkan pengguna untuk mengakses beragam layanan kapan saja dan di mana saja, menggantikan ide lokasi fisik pada pemasaran konvensional.

c) Promosi (Promotion)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan (Tjiptono, 2002). Gojek memanfaatkan strategi promosi digital melalui media sosial, pemasaran influencer, pemasaran konten, dan iklan online untuk meningkatkan kesadaran merek dan menaikkan loyalitas pelanggan (Widyari, 2025). Menurut Pitri et al. (2025), dalam era digital, konsep 4P telah berevolusi menjadi digital customer mix, di mana "place" telah beralih menjadi "platform" dan "promotion" berkembang menjadi komunikasi yang terintegrasi dan interaktif. Perubahan ini

menunjukkan bahwa fokus utama dalam strategi pemasaran kini tidak hanya berkisar pada produk, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

2. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen

Teori pengambilan keputusan konsumen menggambarkan proses mental yang dialami individu ketika memilih suatu produk atau layanan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan lima langkah penting dalam proses pembelian, yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan (Need Recognition),
- b) Pencarian informasi (Information Search),
- c) Evaluasi alternatif (Evaluation of Alternatives),
- d) Keputusan pembelian (Purchase Decision), dan
- e) Perilaku pasca pembelian (Post-Purchase Behavior).

Di dunia digital, proses ini terjadi dengan lebih cepat dan dinamis karena konsumen dapat memperoleh informasi, ulasan, dan rekomendasi melalui platform daring. Penelitian oleh Sukanta et al. (2022) menunjukkan bahwa penerapan strategi 4P dalam aplikasi GoFood memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan produk sebagai faktor yang paling berpengaruh. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat memengaruhi setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pitri et al. (2025) menambahkan bahwa dalam ekosistem digital, proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh customer mix yang mencakup people, personality, perception, dan participation, di mana konsumen berperan aktif melalui ulasan, penilaian, dan interaksi daring yang dapat memengaruhi cara pandang terhadap nilai suatu merek.

3. Hubungan Strategi 4P dengan Teori Pengambilan Keputusan Konsumen

Keterhubungan antara strategi 4P dan teori pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan dalam kerangka Stimulus Organism Response (S-O-R). Dalam kerangka ini, strategi pemasaran 4P berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang mempengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen (organism), yang kemudian menghasilkan perilaku pembelian (response).

- a) Product dan Price berfungsi sebagai rangsangan rasional yang memengaruhi persepsi nilai dan penilaian terhadap manfaat produk.
- b) Place dan Promotion berperan sebagai rangsangan emosional yang membentuk kepercayaan, kenyamanan, serta keterlibatan pelanggan.

Dalam konteks Gojek, pengintegrasian keempat elemen tersebut pada platform digital mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascabeli. Oleh karena itu, pemahaman mengenai hubungan antara strategi 4P dan teori pengambilan keputusan konsumen sangat penting bagi perusahaan digital dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, kompetitif, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan literatur. Para penulis mengevaluasi berbagai jurnal, buku, dan publikasi ilmiah yang terkait dengan dampak strategi pemasaran digital 4P pada perilaku konsumen. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang topik ini. Studi ini secara khusus bertujuan untuk

menganalisis penerapan strategi 4P sebagai bauran pemasaran Gojek dari perspektif pengambilan keputusan konsumen. Ini melibatkan pemahaman bagaimana empat elemen campuran pemasaran Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berfungsi sebagai rangsangan yang membentuk persepsi konsumen, minat, dan keputusan pembelian akhir. Diharapkan penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital dan strategi pemasaran praktis untuk perusahaan baru. Dengan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi 4P mempengaruhi perilaku konsumen di era digital, penelitian ini berusaha menawarkan panduan berharga bagi bisnis yang ingin membangun pendekatan pemasaran yang efektif dan kompetitif. Singkatnya, metodologi penelitian terutama merupakan tinjauan literatur, dengan fokus pada karya akademis yang ada untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran 4P Gojek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di era digital, dengan tujuan berkontribusi pada pemahaman teoritis dan aplikasi praktis dalam pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Dalam era digital saat sekarang ini, proses pengambilan keputusan sering kali dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan, salah satunya pada perusahaan dengan basis di aplikasi seperti PT Gojek Indonesia. Penerapan bauran pemasaran (4P) menjadisuatu elemen yang sangat penting untuk dapat menarik perhatian konsumen, mempengaruhi minat, hingga keputusan dalam penggunaan layanan. Perusahaan gojek menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menyediakan layanan transportasi tetapi juga membangun ekosistem yang menyediakan layanan dengan menyesuaikan perilaku konsumen dimana dengan menggunakan fokus pada 4P Gojek berusaha untuk dapat memperkuat daya saingannya di pasaran dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara lebih efektif.

Bauran pemasaran akan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk, mulai dari bagaimana dan apa layanan yang ditawarkan (produk), nilai yang dapat diberikan melalui pemasangan harga, bagaimana upaya komunikasi dan juga promosi yang dilakukan, hingga kemudahan akses layanan melalui distribusi yang tepat. Melalui keempat elemen tadi mempunyai peran yang cukup untuk dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, mulai dari pemberitahuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Penggunaan strategi 4P ini membantu gojek dalam memperkuat posisinya dan dapat mendorong keputusan konsumen sehingga tetap memilih layanannya.

a. Strategi Produk

Gojek tidak hanya menyediakan satu layanan tapi terdapat beberapa layanan yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoMart, hingga GoPay. Penerapan sistem Gojek yang fokus pada penciptaan layanan yang praktis, cepat dan juga aman yang dapat memberikan kenyamanan untuk dapat mempermudah aktivitas harian konsumen. Inovasi pada produk tersebut masuk pada tahap awal dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu melalui pengenalan kebutuhan dan juga pencarian informasi. Dimana konsumen diberikan penawaran yang tidak hanya layanan transportasi, tetapi juga kemudahan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam satu aplikasi. Upaya ini yang memungkinkan Gojek untuk dapat menjadi solusi satu pintu (one-stop service) sehingga konsumen tidak perlu beralih ke platform lain.

b. Strategi Harga

Harga yang diberikan oleh Gojek mempunyai sifat yang fleksibel dan juga kompetitif, dimana penetapan harga ini disesuaikan dengan mempertimbangkan daya saing. Selain itu terdapat strategi promosi diskon dengan sistem potongan harga, dan juga voucher GoFood

dimana hal ini turut memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen Indonesia, khususnya generasi muda, cenderung memilih produk yang mempunyai fitur lebih dengan harga yang terjangkau. Selain itu, strategi dynamic pricing yang diterapkan Gojek juga membantu dalam menciptakan persepsi untuk keadilan harga, dimana harga juga ditetapkan berdasarkan jarak tempuh dan juga permintaan. Adanya transparansi tarif yang ditampilkan pada aplikasi membuat konsumen menganggap wajar terkait tarif yang diberikan. Hal ini mendukung teori pengambilan keputusan konsumen, di mana tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dipengaruhi oleh persepsi harga yang kompetitif. Dengan demikian, strategi penetapan harga Gojek telah menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam tahap keputusan pembelian pengguna.

c. Strategi Distribusi

Dalam distribusinya Gojek tidak memfokuskan pada lokasi fisik yang permanen tapi Gojek memperluas jaringannya baik mitra pengemudi maupun merchantnya ke berbagai tempat untuk memastikan layanannya dapat dijangkau di berbagai daerah. Keberhasilan Gojek dalam menghubungkan mitra pengemudi dan merchant di berbagai wilayah ini tentunya memperluas aksesibilitas layanan bagi konsumen. Dalam perspektif teori pengambilan keputusan, kemudahan akses ini mempunyai peran dalam pengenalan masalah dan pencarian informasi, dimana kebanyakan konsumen cenderung memilih alternatif yang paling mudah dijangkau dan juga cepat digunakan. Selain itu, Entas (2024) juga menemukan bahwa faktor waktu pengantaran dan ketersediaan pengemudi menjadi elemen penting dalam persepsi nilai pelanggan. Semakin cepat layanan diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi distribusi digital Gojek dapat dikategorikan sebagai *place strategy* yang efisien dan mendukung pengambilan keputusan positif dari konsumen.

d. Strategi Promosi

Gojek mengupayakan dalam promosinya melalui berbagai media untuk dapat meningkatkan brand awareness serta sebagai penunjang untuk mendorong minat dari konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan Gojek meliputi media sosial, iklan digital, influencer, kolaborasi dengan brand lain, dan program referral. Strategi ini dinilai lebih efektif untuk menjangkau generasi digital dan membuat pengguna merasa diperhatikan sehingga hal tersebut dapat membangun emosional lebih dekat antara konsumen dan juga perusahaan. Berdasarkan Fatimah (2021) melalui analisis etnografi menemukan bahwa kampanye digital Gojek di platform YouTube dan media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan niat beli konsumen.

Gojek secara konsisten memanfaatkan strategi *emotional branding* dan *storytelling marketing* untuk membangun kedekatan emosional dengan pengguna. Promosi seperti kampanye dan kolaborasi dengan influencer memperkuat persepsi positif terhadap merek. Hasil ini diperkuat oleh penelitian dari Dakhilullah (2023) yang menemukan bahwa promosi digital tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperpendek proses keputusan konsumen dari tahap pengenalan kebutuhan menuju pembelian aktual. Dengan demikian, strategi promosi Gojek selaras dengan konsep *stimulus-response* model dalam teori pengambilan keputusan konsumen, di mana promosi digital berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi perilaku pembelian.

KESIMPULAN

Penerapan strategi bauran pemasaran (4P) oleh PT Gojek Indonesia memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Dimana keempat elemen 4P produk, harga, promosi, dan distribusi berjalan saling melengkapi dan juga

membentuk persepsi positif terkait layanan Gojek. Dengan inovasi produk/jasa yang ditawarkan oleh Gojek melalui berbagai layanan seperti GoRide, GoFood, dan GoPay menjadikan Gojek sebagai solusi terpadu yang dapat mempermudah aktivitas sehari-hari. Penerapan sistem harga yang dilakukan oleh Gojek sudah cukup fleksibel dengan penawaran promo menarik yang dapat menciptakan persepsi nilai yang kompetitif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, distribusi yang luas dan juga kemudahan dalam akses melalui jaringan mitra di berbagai wilayah memperkuat kemudahan konsumen dalam memilih layanan. Sementara itu, promosi digital melalui media sosial dan juga influencer akan mampu membangun kedekatan emosional serta mempercepat proses pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSAKA

- Abdul Muis, M., Sukanta, & Wahyudin. (2022). Marketing mix of 4P's for customer purchasing decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 432-439. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>
- Damayanti, J. P., Setyowati, T., & Wibowo, Y. G. (2025). Application of Marketing Mix and Digital Marketing To Sales. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 250. <https://doi.org/10.31000/combis.v7i1.13423>
- Nomor, V. (2025). *Jurnal Emas ANALISA STRATEGI MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION)* Jurnal Emas. 6, 1403-1412.
- Pitri, T., Firmansyah, I., Rijanto, R., & Firmansyah, D. (2025). *The Evolving Marketing Mix in the Digital Age and Customer Mix: How Does It Affect Purchase Intention?* *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 345-361. <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1003>
- Antonius, R., et al. (2024). *The Determinants of Customer Loyalty in the Sharing Economy: a Study of the Largest Local Food Delivery Apps in Indonesia*. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16.
- Entas, D., Putri, N. M. D. R., Widiastiti, A. A. I. P., & Hanum, F. (2024). *How Go-Food by GOJEK Apps Work on Consumer Purchase Decisions*. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(1), 37-44.
- Fatimah, S., Chusnainy, M., Khumairo, F., Mariana, S. D. H., & Hermawan, S. (2021). Netnography : Gojek Marketing Strategy Analysis Through Youtube Social Media. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 36(1), 39-61.
- Dakhilullah, H. A., & Qastharin, A. R. (2023). *The Impact of Promotion Strategies in GoFood Platform to Customer Decision : Case Study of Eatzy Indonesia*. *International Conference on Education Innovation and Social Science*.
- Kalangi, Johny A. F., Lucky F. Tamengkel, and Cindy Magdalena Gunarsih. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2(1): 69-72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Sofyan, Mohammad, Novianita Rulandari, and Yunita Sari. 2021. "Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 26(3): 306-15. doi:10.35760/eb.2021.v26i3.4019.