

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen marketplace GoFood di Kota Padang. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa:

1. Strategi diferensiasi memiliki nilai t hitung 1,441 dan nilai $Sig = 0,153 > 0,05$ dengan $df=100-3-1=96$ maka diperoleh T tabel sebesar 1,984 dan nilai beta yaitu 0,121. Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa $T_{hitung} < T_{tabel}$, atau $1,441 < 1,984$ yang artinya variabel strategi diferensiasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen *marketplace* GoFood Kota Padang namun memiliki hubungan yang positif. Strategi diferensiasi tidak berpengaruh disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: Fitur unik pada GoFood terlalu mudah ditiru oleh pesaing, harga murah dan promo yang ditawarkan oleh pesaing lebih beragam sehingga diferensiasi GoFood kurang relevan dan kurang tepatnya diferensiasi yang diterapkan. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Inovasi produk memiliki hasil penelitian yaitu nilai t hitung 3.665 dan nilai $Sig = 0,000 < 0,005$ dengan $df=100-3-1=96$ maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa t hitung $> t$ tabel, atau $3,665 > 1,984$ yang artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen *marketplace* GoFood Kota Padang.

3. Iklan dalam penelitian ini nilai uji T yaitu nilai t hitung 4,309 dan nilai $Sig = 0,000 < 0,005$ dengan $df = 100 - 3 - 1 = 96$ maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa t hitung $> t$ tabel, atau $4,309 > 1,984$ yang artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen *marketplace* GoFood Kota Padang.

4. Berdasarkan hasil uji F untuk seluruh variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa nilai F hitung bernilai 254,110 dan F tabel bernilai 3,09 yang berarti F hitung $> F$ tabel dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen yaitu strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada konsumen *marketplace* GoFood Kota Padang.

5.2 Implikasi penelitian

Variabel inovasi produk dan iklan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada *marketplace* GoFood di Kota Padang, semakin perusahaan berinovasi dan meningkatkan kinerja iklan maka akan semakin meningkatkan nilai keunggulan bersaing GoFood diantara pesaingnya. Namun hasil penelitian juga menampilkan bahwa strategi diferensiasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada GoFood di Kota Padang, maka perusahaan perlu untuk memperbaharui strategi diferensiasi

yang tepat agar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang efektif. Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh berbagai pihak:

A. Bagi Perusahaan

Hasil pada penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada GoFood dengan memperhatikan nilai TCR yang diperoleh dan meningkatkan kinerja pada nilai TCR yang rendah seperti untuk variabel strategi diferensiasi nilai TCR paling rendah yaitu indikator diferensiasi citra sebesar 67,6%, lalu inovasi produk pada indikator teknologi dalam inovasi dan estetika yaitu 68,6% dan iklan pada indikator kesadaran 69,2%.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya, serta memberikan pemahaman tentang bagaimana pengaruh strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan terhadap keunggulan bersaing pada *marketplace* GoFood.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat sejumlah keterbatasan yang harus dipertimbangkan untuk penelitian masa mendatang yaitu:

1. Keterbatasan lokasi penelitian hanya dilakukan di Kota Padang sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan pada Kota-Kota lainnya dengan karakteristik yang berbeda.
2. Terdapat keterbatasan dalam pengambilan data sehingga tidak didapati informasi lebih mendalam tentang perbandingan pengguna layanan GoFood dengan layanan pesaingnya.

3. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor lainnya seperti model manajerial, sumberdaya dan kapabilitas, identifikasi lingkungan perusahaan dan faktor lainnya yang mungkin mempengaruhi keunggulan bersaing.

5.4 Saran Penelitian

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian lebih lanjut atau di masa depan:

1. Bagi GoFood

Berdasarkan nilai TCR tiap variabel yang paling rendah yaitu strategi differensiasi dengan mean TCR 66,8% sementara TCR inovasi produk 69,24% dan Iklan 70,10%. Strategi differensiasi TCR indikator paling rendah yaitu differensiasi citra dengan nilai 67,6%, ini menjadi perhatian bagi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan dengan pemasaran kreatif yang membentuk brand positioning, serta pemanfaatan media sosial dan influencer untuk memperkuat pesan keunggulan produk, layanan dan persepsi keunggulan bersaing perusahaan. Ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2017) menjelaskan bahwa diferensiasi citra adalah membangun persepsi positif di benak konsumen melalui positioning yang jelas dan komunikasi merek yang konsisten, sehingga konsumen lebih memahami keunggulan perusahaan.

Pada inovasi produk TCR paling rendah yaitu indikator teknologi dalam inovasi dan estetika yaitu 68,6%, untuk itu perusahaan perlu mengadopsi teknologi terbaru dalam pengembangan produk dan menonjolkan aspek estetika yang menarik serta sesuai dengan tren

desain terkini. Dengan melakukan riset dan pengembangan secara terus-menerus dengan kolaborasi bersama ahli teknologi dan desainer produk profesional. Saran ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2017) inovasi produk tidak hanya berfokus pada fungsi tapi juga estetika yang memengaruhi preferensi konsumen dan persepsi nilai produk.

Lalu iklan TCR paling rendah pada indikator kesadaran dengan nilai 69,2%. Perusahaan harus membangun asosiasi positif dengan merek sehingga iklan dapat meningkatkan pengenalan merek (brand awareness) di benak konsumen, dengan menggunakan segmentasi pasar yang detil dan memilih media yang relevan seperti digital marketing, media sosial, dan influencer agar iklan memiliki daya tarik emosional dan rasional agar mudah diterima dan diingat konsumen, Sesuai dengan teori Keller (2003) bahwa kesadaran merek (brand awareness) adalah fondasi utama dalam mendukung terciptanya kesadaran yang kuat atas merek perusahaan di benak konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Agar dapat fokus pada faktor lain seperti harga, promo, kualitas layanan dan lain-lain agar lebih memahami alasan konsumen memilih menggunakan layanan GoFood dibandingkan layanan lain dan melakukan studi perbandingan strategi diferensiasi, inovasi produk dan iklan di berbagai wilayah agar meningkatkan keunggulan bersaing pada GoFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. (2020, Januari 16). Gofood Meluncurkan Empat Fitur Kuliner Baru. <https://Sultra.Antaranews.Com/Berita/322065/Gofood-Meluncurkan-Empat-Fitur-Kuliner-Baru>
- Azli, M., Ismayli, I., & Fakhrurrazi, F. (2024). Peran Inovasi Produk Dan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Di Warna Digital Print Aceh Kecamatan Meureudu. *Jurnal Ekobismen*, 4(2), 98-106.
- Baihaqi, M. W. (2025, March 14). GoFood rajai industri pesan antar makanan online awal 2025. GoodStats. Retrieved July 15, 2025, from <https://goodstats.id/article/gofood-rajai-industri-pesan-makanan-online-awal-2025-h2SpA>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi & bisnis: Dilengkapi aplikasi SPSS & Eviews*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kota Padang. (2025). *Kota Padang dalam angka 2025* (No. 13710.25004). BPS Kota Padang. <https://padangkota.bps.go.id/publication/2025/02/28/a6cea883c7b5d3dd51772b6d/kota-padang-dalam-angka-2025>.
- Divany, A., Putri, H. A., Purwanti, S. D., & Rakhmawati, N. A. (2023). Analisis pengaruh iklan boyband BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli pada aplikasi GoFood. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 1-8.
- Esrito, A. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada ShopeeFood di Yogyakarta.
- GoFood Partners. (2025, Maret 6). BARU! Cara Atur Target Pelanggan Baru di Iklan Pencarian GoFood [Video]. YouTube. https://youtu.be/yls2p_gOS6Q
- Gojek.(n.d).Masalah pada tampilan atau fitur aplikasi. GoBiz Merchant. <https://gojek.my.site.com/gobizmerchant/s/article/Masalah-pada-tampilan-atau-fitur-aplikasi>
- Grab.com (2023). 5 Fakta Menarik dari GrabFood, Juara Cepat Pesan-Antar Makanan
- Inilah.com. (2022, Juli 6). *GoFood vs GrabFood vs ShopeeFood, siapa yang jadi pemenangnya?* Inilah.com. Diakses 21 Juni 2025, dari <https://www.inilah.com/gofood-vs-grabfood-vs-shopeefood-siapa-yang-jadi-pemenangnya>

- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kompas.com. (2019, Januari 7). Ini 5 daerah dengan pertumbuhan transaksi tertinggi di GoFood. Kompas.
<https://money.kompas.com/read/2019/01/07/220100726/ini-5-daerah-dengan-pertumbuhan-transaksi-tertinggi-di-go-food>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lie, D. (2022). Buku Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing di Era Digita. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Lubis, R. S. B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Nikmah, M., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(1), 66-82.
- Rasyidi, A. A., & Patma, T. S. (2024). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gojek. *Journal of Creative Student Research*, 2(1), 318-327.
- Ruang.co.id. (2025, April 21). *GoFood vs GrabFood vs ShopeeFood: Siapa Pemenang Hati Generasi di 2025?* Diakses 15 Juli 2025, dari <https://ruang.co.id/tren-aplikasi-pesan-makanan-2025-gofood-grabfood-shopeefood/>
- Safrin, M., Larisu, S., Permadi, M. I., & Muyassaroh, M. I. (2024). Manajemen Periklanan Di Era Digital.
- Saleh, A. M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Administrasi Bisnis) (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Makassar).
- Sari, V. R. (2023). Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Gofood di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Saudina, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Go-Food Di Kota Jambi (Doctoral dissertation, Stikom Dinamika Bangsa).

- Septya, F., Andriani, Y., Yolanda, A. M., Yulida, R., & Rosnita. (2023). Pemasaran pangan online dalam mendukung ketahanan pangan berdasarkan perspektif konsumen perkotaan di Provinsi Riau. *Jurnal Pangan*, 32(1), 53–64. <https://www.jurnalpangan.com/index.php/pangan/article/download/623/478/3522>
- Shopee. (2025). *ShopeeFood: Kelebihan dan cara daftar merchant*. Diakses dari <https://www.shopee.co.id>
- Suciadi, V. A. P., Firman, A., & Hidayat, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Go-Food Di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 2(1), 75-85.
- Supriyantony, e., jayadi, a., & bisnis internasional indonesia bekasi, s. (2021). Pengaruh citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap keunggulan bersaing produk eskrim wall's di tambun selatan,kabupaten bekasi. Dalam *jurnal ekonomi dan bisnis* (vol. 1, nomor 1). <http://www.topbrand-award.com>
- Sugiyono. (2017). *Statistik untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syairi, A., & Supriyanto, A. (2023). Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada coffee shop di banjarmasin. *Jurnal sains manajemen dan kewirusahaan*, 7(2), 176-206.
- Syofyan, R., Putri, N. A., Putra, D. G., Hayati, A. F., & Murdy, K. (2024). Pengaruh Inovasi dan Literasi Bisnis Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Pelaku UMKM Kuliner Rumahan yang Terdaftar di GoFood. *Jurnal Ecogen*, 7(4), 685-695.
- Tegowati, T., Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., ... & Fatima, S. (2024). *Buku Pengembangan Produk*.
- Yucha, N., & Cahyani, I. P. N. (2022). Strategi diferensiasi, orientasi pasar dan persepsi harga terhadap keunggulan bersaing Marketplace ShopeeFood. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1377-1382.

LAMPIRAN

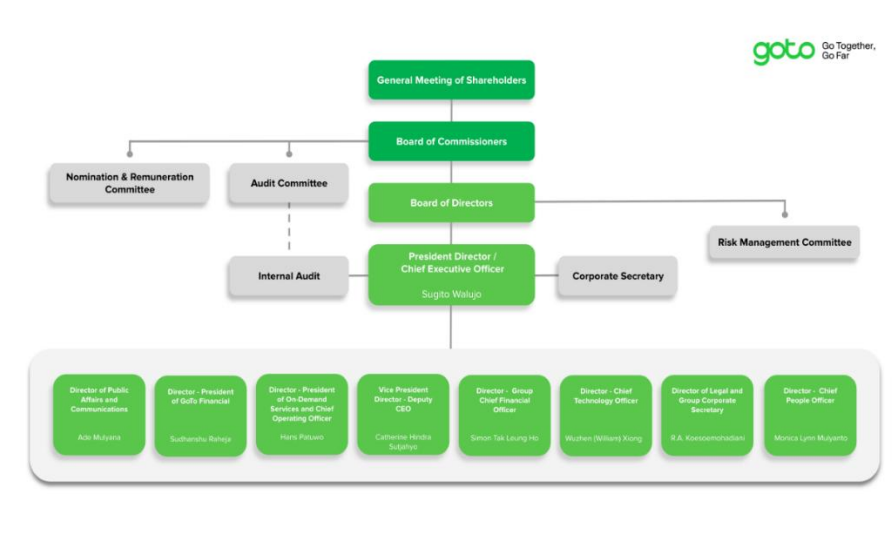
LAMPIRAN

Lampiran 1 survei awal penelitian

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
	Strategi Diferensiasi (X₁)				
1.	Saya merasa aplikasi GoFood menyediakan berbagai kategori makanan yang lengkap dan unik dibanding ShopeeFood dan GrabFood	19	63,33%	11	36,60%
2.	Saya merasa GoFood memiliki reputasi yang baik dan mudah dikenali dibanding aplikasi sejenis	12	40%	18	60%
3.	Saya merasa informasi dan gambar produk yang ditampilkan oleh gofood sangat lengkap dan bermanfaat dibanding shopeefood dan grabfood	21	70%	9	30%
4.	Saya tidak perlu bertanya kepada pelanggan lain dalam memesan makanan karena kemudahan melalui fitur yang disediakan aplikasi GoFood.	15	50%	15	50%
	Inovasi Produk (X₂)	F	%	F	%
1.	Saya merasa fitur fitur di GoFood sesuai dengan kebiasaan saya dalam memesan makanan	12	40%	18	60%
2.	Saya merasa GoFood menggunakan pelacakan pesanan real-time yang akurat dibanding shopeefood dan grabfood	13	43,33%	17	56,66%
3.	Saya merasa GoFood secara rutin memperbaharui fitur untuk bersaing dengan aplikasi lain	15	50%	15	50%
4.	Saya merasa GoFood menampilkan menu kekinian sesuai tren makanan saat ini	15	50%	15	50%
5.	Saya merasa desain visual makanan pada aplikasi GoFood memudahkan GoFood mencapai keunggulan	17	56,66%	13	43,33%

	bersaing dibanding shopeeFood dan GrabFood.				
III	Iklan (X₃)	F	%	F	%
1.	Saya sering melihat promosi GoFood di media sosial atau aplikasi lain.	12	40%	18	60%
2.	Saya tertarik untuk mencoba fitur atau promo baru setelah melihat iklan GoFood	7	23,33%	23	76,66%
3.	Iklan GoFood membuat saya ingin membuka aplikasi dan mencari makanan	13	43,33%	17	56,66%
4.	Saya pernah memesan makanan melalui GoFood setelah melihat iklannya.	13	43,33%	17	56,66%
IV	Keunggulan Bersaing (Y)	F	%	F	%
1.	Saya merasa GoFood selalu memberi harga yang lebih terjangkau dibandingkan aplikasi serupa lainnya seperti GrabFood dan ShopeeFood.	12	40%	18	60%
2.	Saya merasa GoFood lebih unggul dan saya lebih memilih menggunakan GoFood dibandingkan Shopeefod dan GrabFood	9	30%	21	70%
3.	Saya merasa GoFood memiliki ciri khas yang membedakannya dari pesaingnya yaitu ShopeeFood dan GrabFood.	16	53,33%	14	46,66%

Lampiran 2 Struktur Perusahaan GoTo



Lampiran 3 Ulasan Negatif GoFood

← Ulasan dan rating

C*****
Pengguna Gojek sejak 2017

1.0

APAKAH BISA AYAM YANG DIGORENG ULANG TIDAK DIBERIKAN KE PELANGGAN ? beberapa kali saya pesan di gofood selalu dapat ayam yang tidak fresh, kulitnya keras, ayamnya alot, karena apa ? karena digoreng ulang. padahal pembeli online membayar harga lebih mahal loh. jadi stop ya kalian ngasih ayam yg digoreng ulang untuk pelanggan.

PaNas 2 Spicy, Large, PaNas 2 Krispy with Fries, Large

Dibeli pada 01 Jul 2025

Geza
Pengguna Gojek sejak 2020

1.0

Yang di pesan Yakiniiku yg di kirim beda

Spicy Chicken Yakiniiku Burger, A la carte, PaNas 2 Krispy, Medium

Dibeli pada 30 Jun 2025

DF Dimas febriansyah
Pengguna Gojek sejak 2024

1.0

Tidak di kasih saos.

Paket HeBat Korean Soy Garlic Wings

Dibeli pada 30 Jun 2025

isnia agustin

07/07/25

aplikasi jelek, kebanyakan kebijakan, baru pertama nyoba pakai ekonomis ga tau kalau nunggunya harus satu jam, taunya pas udah order. astaga keburu maagh kambuh ga Dateng" mana menu chat warungnya ga ada. sekali ini aja habis itu aku uninstall

17 orang merasa ulasan ini berguna.

Apakah ulasan ini membantu?

Ya Tidak

PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk 07/07/25

Hai Kak Isnia, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Agar dapat dibantu lebih lanjut, silakan laporkan melalui menu Bantuan (pada

Ulasan H*** Y*******

1.0

rasa okelah, service sorry banget nih bg, saya mau upload ss chat an nya kalo restonya oke buat cancel, dengan polosnya saya pesen di cabang satunya, eh pesenan saya tetap jalan dong, masuk black list, ke cabang satunya juga jadi OGAH lah

Nasi Goreng, Pecel Ayam Komplit

Tutup

Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian**KUISISIONER PENELITIAN****PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, INOVASI PRODUK
DAN IKLAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA
MARKETPLACE GOFOOD (STUDI KASUS:
KONSUMEN GOFOOD KOTA PADANG)**

Responden yang terhormat,

Saya Hayati Nurul Azizah, mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Diferensiasi, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada *Marketplace* GoFood (Studi Kasus: Konsumen GoFood Kota Padang)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan penelitian dimohon untuk membaca petunjuk pengisian. Atas kerjasama dan bantuan Anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih

Hormat saya,

Hayati Nurul Azizah

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah dengan teliti pertanyaan terlebih dahulu.
2. Jawablah semua pertanyaan dengan cara memberikan tanda (✓) pada pilihan jawaban.
3. Isilah secara singkat untuk pertanyaan yang tidak mempunyai pilihan jawaban.

SCREENING RESPONDEN

1. Berusia minimal 18 tahun
 - ☐ Ya (Jika iya maka lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - ☐ Tidak (Jika tidak maka pertanyaan berhenti sampai disini)
2. Apakah anda berdomisili di Kota Padang (ditandai dengan memiliki KTP asal Kota Padang)?
 - ☐ Ya (Jika iya maka lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - ☐ Tidak (Jika tidak maka pertanyaan berhenti sampai disini)
3. Pelanggan aktif GoFood yang menggunakan jasa layanan pesan antar makanan minimal 3 kali pembelian pada marketplace GoFood.
 - ☐ Ya (Jika iya maka lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - ☐ Tidak (Jika tidak maka pertanyaan berhenti sampai disini)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia :

☐ 18-28 tahun

☐ 29-44 tahun

☐ >45 tahun

4. Domisili anda (sesuai dengan KTP):

☐ Bungus Teluk Kabung

☐ Lubuk Kilangan

☐ Lubuk Begalung

☐ Padang Selatan

☐ Padang Timur

☐ Padang Barat

☐ Padang Utara

☐ Nanggalo

☐ Kuranji

☐ Pauh

☐ Koto Tengah

5. Frekuensi Belanja di GoFood Per Bulan :

☐ 1-2 kali

☐ 3-5 kali

□ >5 kali

Petunjuk Pengisian kuisisioner :

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Terdapat lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu :

1) STS = Sangat Tidak Setuju

2) TS = Tidak Setuju

3) N = Netral

4) S = Setuju

5) SS = Sangat Setuju

Strategi Diferensiasi (X₁)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X1.1	Diferensiasi Produk	Saya merasa aplikasi GoFood menawarkan berbagai menu makanan yang lengkap dan unik dibandingkan layanan lain					
X1.2		Menu makanan yang saya pesan melalui GoFood terasa fresh dan sesuai ekspektasi rasa					
X1.3	Diferensiasi Kualitas Layanan	Saya merasa nyaman dalam pemakaian aplikasi GoFood selama memesan makanan atau minuman					
X1.4		GoFood cepat merespons keluhan pemesanan, seperti makanan salah atau keterlambatan					
X1.5	Kemudahan (Convenience)	Saya merasa aplikasi GoFood mudah digunakan dan tidak membingungkan saat memilih makanan.					

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X1.6		Fitur “favorit” dan “riwayat pesanan” di aplikasi GoFood memudahkan saya memesan ulang dengan cepat					
X1.7	Diferensiasi Citra	Saya merasa citra profesional GoFood tercermin dari komunikasi dan tampilan aplikasinya					
X1.8		GoFood memiliki citra merek yang kuat dibanding kompetitornya seperti GrabFood atau ShopeeFood.					

Sumber: Yucha, N., & Cahyani, I. P. N. (2022). Strategi diferensiasi, orientasi pasar dan persepsi harga terhadap keunggulan bersaing Marketplace ShopeeFood. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1377-1382.

Inovasi Produk (X₂)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X2.1	Ketepatan Dalam Pemahaman Konsumen	Saya merasa fitur “Pesanan Lagi” di GoFood membantu saya memesan ulang tanpa harus mencari ulang menu.					
X2.2		Saya merasa rekomendasi menu yang muncul di aplikasi GoFood sesuai dengan selera saya					
X2.3	Teknologi Dalam Inovasi Produk	Fitur live tracking pada GoFood memudahkan saya dalam memantau posisi pesanan secara real-time					
X2.4		Saya merasa fitur notifikasi otomatis di aplikasi GoFood merupakan bentuk inovasi teknologi yang meningkatkan pengalaman pengguna.					
X2.5	Analisis Persaingan	GoFood menyediakan promo atau fitur baru yang membuat saya tetap memilihnya dibandingkan layanan kompetitor sejenis					
X2.6		Saya merasa GoFood cepat menyesuaikan diri dengan strategi kompetitor lainnya seperti ShopeeFood dan GrabFood.					
X2.7		Saya merasa bangga menggunakan GoFood karena					

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
	Tren Sosial dan Lingkungan	turut mendukung pertumbuhan UMKM lokal.					
X2.8		Saya merasa tertarik menggunakan GoFood karena GoFood memperhatikan isu lingkungan terkini seperti gerakan ramah lingkungan yaitu pengurangan plastik.					
X2.9	Estetika	Saya merasa tampilan visual pada aplikasi GoFood modern, menarik, dan menyenangkan saat digunakan.					
X2.10		Desain gambar menu dan ilustrasi makanan di GoFood membantu saya dalam memilih makanan.					

Sumber: Diolah dari beberapa jurnal

Iklan (X3)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X3.1	Kesadaran (Attention)	Saya memperhatikan iklan GoFood karena sering muncul di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube).					
X3.2		Saya tertarik memperhatikan iklan GoFood karena desainnya yang menarik dan visualnya jelas.					
X3.3	Minat (Interest)	Saya tertarik dengan iklan GoFood karena menampilkan informasi promo dan harga yang menarik.					
X3.4		Saya tertarik menggunakan layanan GoFood setelah melihat iklannya di aplikasi Gojek.					
X3.5	Keinginan (Desire)	Saya merasa iklan GoFood menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami mengenai layanan yang ditawarkan.					
X3.6		Saya merasa tertarik mencoba layanan GoFood setelah melihat penjelasan keunggulan layanannya dalam iklan.					
X3.7	Aksi (Action)	Saya cenderung akan melakukan pembelian pada aplikasi GoFood setelah melihat iklan yang di tampilkan GoFood					
X3.8		Saya pernah mengklik atau membuka aplikasi GoFood setelah melihat iklan digitalnya.					

Sumber: Divany, A., Putri, H. A., Purwanti, S. D., & Rakhmawati, N. A. (2023). Analisis pengaruh iklan boyband BTS sebagai brand ambassador terhadap minat beli pada aplikasi GoFood. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 1-8.

Keunggulan Bersaing (Y)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Y.1	Kepemimpinan Biaya	Saya merasa harga makanan di GoFood lebih kompetitif dibanding layanan lain.					
Y.2		Promo dan diskon GoFood (voucher, cashback) memberi saya keuntungan biaya yang nyata.					
Y.3	Diferensiasi	Menurut saya, GoFood menawarkan fitur atau layanan unik yang tidak tersedia di platform lain.					
Y.4		Saya bersedia membayar sedikit lebih untuk menggunakan GoFood karena kelebihan fitur dan kualitas layanannya.					
Y.5	Strategi Fokus	Saya merasa GoFood menyediakan layanan dan promo atau rekomendasi menu yang sesuai dengan yang ada di Kota Padang					
Y.6		GoFood memberikan promo atau fitur khusus (seperti voucher, rekomendasi, atau menu eksklusif) untuk pengguna aktif seperti saya					

Sumber: Diolah dari beberapa jurnal

Lampiran 5 Tabulasi 30 Responden

Strategi Diferensiasi (X₁)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
4	4	5	5	5	4	4	5	36
3	4	5	4	5	5	4	3	33
5	4	5	3	5	5	5	5	37
5	5	4	4	5	4	5	4	36
4	4	5	3	4	3	4	4	31
4	3	4	4	4	5	2	2	28
5	4	5	4	4	4	4	4	34
5	5	4	5	5	4	4	5	37

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46
3	2	5	4	4	5	5	4	5	4	41
4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	33
2	1	5	4	5	4	5	5	4	3	38
4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	43
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	3	3	5	3	2	2	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	41
4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	38
4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
5	3	2	2	5	3	5	5	4	3	37
3	4	4	2	4	4	5	4	2	5	37
3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	43
3	2	1	2	1	3	2	3	2	2	21
2	2	2	1	1	2	2	1	3	2	18

Iklan (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	3	3	3	3	4	3	1	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	5	4	5	5	4	5	4	36
3	3	3	4	4	4	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	4	4	5	36
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	3	3	4	4	3	3	26
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	5	4	4	5	4	4	35
3	5	5	4	5	4	5	4	35
4	2	4	3	4	2	1	1	21
5	5	4	1	5	2	1	4	27
5	4	4	3	3	4	2	2	27

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	2	2	2	2	2	2	20
4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	3	4	2	4	5	4	3	27
2	1	4	1	3	3	3	1	18
3	3	2	3	4	3	2	2	22
5	4	4	4	4	4	3	4	32
3	1	4	1	3	3	2	2	19
4	2	4	4	3	3	3	4	27
5	5	4	4	5	5	4	5	37
2	3	2	3	2	3	2	2	19
1	3	2	2	1	2	3	2	16

Keunggulan Bersaing (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
4	5	4	3	4	4	24
2	3	3	3	4	3	18
2	5	3	4	5	5	24
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	4	4	4	26
3	4	3	3	4	4	21
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	5	27
5	5	4	4	5	4	27
3	4	3	2	4	4	20
2	4	5	4	4	5	24
4	5	3	3	5	5	25
3	2	4	3	4	4	20
5	5	2	1	5	5	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	4	5	4	25
3	4	3	3	4	4	21

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
4	5	3	4	4	5	25
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	2	3	5	21
4	3	4	3	2	4	20
3	5	5	5	5	4	27
4	5	4	4	5	4	26
1	1	2	1	2	2	9

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	61.8333	102.902	.777	.754
X1.2	62.1333	103.499	.747	.757
X1.3	61.7000	106.631	.742	.765
X1.4	62.1333	105.016	.657	.762
X1.5	61.8333	102.971	.814	.754
X1.6	61.9333	105.306	.660	.763
X1.7	62.1000	102.438	.724	.755
X1.8	62.3333	100.092	.716	.749
TOTALX1	33.0667	29.375	1.000	.895

Reliability
Scale: ALL VARIABLES
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	76.1333	196.464	.549	.760
X2.2	76.2667	191.099	.593	.753
X2.3	76.0333	189.344	.720	.749
X2.4	76.2667	184.754	.767	.742
X2.5	76.4000	187.145	.793	.745
X2.6	76.1667	191.799	.730	.752
X2.7	75.9333	191.582	.693	.752
X2.8	76.3333	190.092	.675	.751
X2.9	76.2000	193.752	.632	.756
X2.10	76.1667	189.316	.710	.749
TOTALX2	40.1000	52.645	1.000	.897

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	52.8667	219.775	.669	.772
X3.2	53.2000	214.441	.800	.764
X3.3	52.9333	220.133	.775	.771
X3.4	53.3333	214.230	.814	.763
X3.5	52.8667	215.637	.835	.764
X3.6	53.0333	219.689	.802	.770
X3.7	53.3333	214.437	.788	.764
X3.8	53.4333	210.392	.878	.757
TOTALX3	28.3333	61.333	1.000	.930

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	90.9
	Excluded ^a	3	9.1
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	44.0000	83.034	.713	.766
Y.2	43.6000	81.628	.838	.757
Y.3	43.9667	84.930	.715	.772
Y.4	44.1667	80.971	.796	.756
Y.5	43.6000	85.421	.768	.771
Y.6	43.5667	87.564	.731	.779
TOTALY	23.9000	24.852	1.000	.885

Lampiran 7 Tabulasi 100 Responden (Kuisisioner Penelitian)

Strategi Diferensiasi (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
4	3	4	3	5	5	4	3	31
5	5	4	4	3	5	4	5	35
5	4	3	5	4	3	2	4	30
2	4	5	5	4	4	3	5	32
4	5	5	5	5	5	4	4	37
3	2	5	3	4	3	3	3	26
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	2	4	3	4	4	5	30
3	2	3	4	4	3	4	3	26
2	5	5	5	4	3	5	4	33
5	5	5	4	4	4	4	5	36
4	4	5	4	5	5	4	4	35
5	4	4	3	5	5	2	4	32
5	3	4	3	4	5	5	5	34
4	5	4	2	4	3	4	5	31
3	5	4	5	5	4	5	4	35
4	2	4	4	5	4	5	4	32
2	5	4	5	4	4	5	2	31
4	5	4	4	3	5	5	4	34
1	3	2	5	4	4	5	3	27
2	4	3	3	4	5	5	4	30
2	1	4	5	3	4	4	4	27
3	1	2	4	5	4	4	5	28
4	5	4	2	3	5	5	4	32

Strategi Diferensiasi (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
4	3	3	4	2	4	4	3	27
4	4	5	3	4	2	3	1	26
5	4	5	5	3	4	2	3	31
4	5	4	4	3	5	5	4	34
4	3	4	4	3	4	3	4	29
3	4	4	3	4	3	2	4	27
3	4	3	4	4	3	4	3	28
4	3	4	4	3	4	3	2	27
4	2	5	4	4	1	4	5	29
4	3	4	4	3	4	3	4	29
5	3	5	4	4	5	2	4	32
4	2	5	4	4	5	5	3	32
3	3	5	4	5	2	4	4	30
5	3	5	4	4	1	4	4	30
5	4	4	4	2	4	4	3	30
5	4	2	4	3	4	5	2	29
1	2	2	2	1	2	3	1	14
1	2	1	2	2	1	2	1	12
1	1	1	1	2	1	2	1	10
1	2	1	2	1	1	1	1	10
2	2	1	2	2	2	1	1	13
5	4	5	4	4	5	3	5	35
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	5	4	4	3	5	4	4	33
4	4	5	3	5	4	5	5	35
4	5	4	3	1	3	2	3	25
5	4	4	3	4	5	4	4	33
4	3	1	3	4	3	5	4	27
4	3	1	2	4	5	4	2	25
4	4	3	1	2	4	5	4	27
4	2	3	5	4	2	1	4	25
4	4	5	4	2	4	3	1	27
4	4	2	4	4	1	3	5	27
4	4	5	4	3	1	4	3	28
2	2	2	2	1	2	2	1	14
1	1	2	1	2	1	2	2	12
1	2	3	2	2	2	1	2	15
1	1	2	2	3	1	2	1	13
2	2	2	3	2	1	2	1	15
4	4	3	4	4	4	3	3	29
1	1	2	1	2	2	1	2	12

Strategi Diferensiasi (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
2	3	2	3	2	2	2	3	19
3	4	4	4	3	4	3	4	29
4	3	4	4	4	3	3	4	29
2	3	2	3	3	2	3	2	20
4	3	5	5	4	5	4	4	34
5	5	4	5	3	4	4	4	34
4	5	5	4	5	4	3	4	34
4	5	5	4	5	4	4	3	34
5	4	4	5	4	4	3	4	33
4	5	5	4	3	3	4	5	33
5	4	5	5	3	3	4	4	33
5	3	4	5	4	5	4	5	35
5	5	5	4	5	3	4	5	36
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	4	5	5	5	3	5	4	36
5	4	5	5	3	4	5	5	36
5	4	5	4	3	3	4	4	32
3	4	4	4	5	4	3	5	32
3	4	3	4	4	5	4	5	32
4	3	2	4	3	3	2	3	24
4	3	2	3	3	4	3	2	24
1	2	1	3	2	1	1	1	12
4	3	2	3	3	4	3	4	26
4	3	2	4	4	3	4	3	27
4	3	2	3	4	4	3	3	26
1	3	1	2	2	1	2	1	13
1	1	1	2	1	2	1	1	10
1	1	1	3	2	2	1	1	12
1	1	1	1	3	2	1	2	12
2	4	4	3	5	4	4	4	30
5	4	5	5	4	3	4	3	33
3	4	4	3	4	3	5	2	28
5	4	5	5	4	5	3	4	35
2	3	2	4	4	5	4	3	27

Inovasi Produk (X2)										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	45
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45

Inovasi Produk (X2)										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	38
3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	2	3	4	3	2	1	3	2	4	25
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
4	4	5	4	5	4	2	1	2	2	33
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
4	5	4	5	4	4	3	4	2	1	36
4	4	5	4	2	1	4	5	4	4	37
1	2	4	3	5	4	5	5	4	4	37
3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	41
3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	42
2	4	4	5	3	5	5	4	4	5	41
4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	42
5	4	5	5	4	3	1	4	3	4	38
5	4	5	4	3	1	2	4	3	1	32
4	2	2	4	3	5	5	4	2	1	32
4	1	4	4	5	4	5	2	1	3	33
2	1	4	2	3	4	4	3	4	2	29
3	1	3	4	3	4	4	3	4	3	32
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	34
4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
4	4	3	5	4	2	5	5	4	3	39
3	4	3	4	3	1	4	3	4	4	33
4	5	3	5	4	4	2	5	4	5	41
5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	42
1	5	3	5	4	3	2	5	1	4	33
5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	42
4	4	2	3	4	4	1	4	4	5	35
4	4	2	3	1	4	4	5	4	3	34
1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	16
2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	14
1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	16

Inovasi Produk (X2)										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	16
1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	14
1	3	5	4	5	4	4	5	4	5	40
4	5	4	5	5	4	5	4	3	1	40
4	5	4	4	2	4	5	4	5	5	42
4	5	5	4	5	4	4	5	4	2	42
2	3	1	2	4	3	5	4	2	3	29
4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	45
2	3	1	2	4	5	4	2	4	4	31
2	3	1	2	4	5	4	2	4	3	30
4	3	1	2	4	5	4	2	4	5	34
2	1	3	4	2	4	5	4	2	4	31
4	4	2	4	4	5	3	5	4	1	36
4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	40
4	4	4	2	4	4	4	2	1	4	33
1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	14
1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	14
1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	15
2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	15
2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	18
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	36
2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	15
2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	24
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	36
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	26
4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	43
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	43
4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	43
3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	40
5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	44
5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	44
5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	44
4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	44
5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	41
4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	39
4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	41

Inovasi Produk (X2)										
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	33
3	2	4	3	3	4	3	3	2	4	31
2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	15
4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	33
4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	34
3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	32
1	2	2	1	1	3	2	1	1	1	15
3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	18
2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	16
2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	15
5	4	4	5	4	2	4	4	5	4	41
2	4	5	4	4	3	4	2	3	5	36
4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	39
2	3	5	4	4	5	4	4	3	5	39
4	4	2	4	3	5	4	5	4	4	39

Iklan (X3)								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3
3	4	3	3	4	3	3	4	27
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	5	4	4	4	4	4	35
1	3	5	3	4	3	2	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	2	3	4	3	2	1	2	18
5	4	4	5	5	5	4	4	36
4	5	5	5	4	4	4	5	36
5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	4	4	4	5	5	5	37
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	2	4	5	4	4	1	4	28
5	4	5	5	4	5	4	4	36
4	5	4	4	5	3	5	4	34
4	4	5	4	5	4	4	5	35
4	4	5	4	5	3	5	5	35

Iklan (X3)								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3
4	3	5	4	4	5	5	4	34
4	3	5	5	4	4	5	4	34
2	4	4	3	4	2	4	1	24
2	4	4	3	5	4	5	5	32
4	3	5	4	4	2	3	4	29
4	4	5	5	3	5	4	5	35
4	3	2	4	4	5	3	4	29
2	4	3	4	4	3	4	3	27
4	3	4	4	3	4	1	4	27
1	3	4	3	4	3	4	4	26
2	1	3	4	4	3	4	3	24
3	5	4	3	3	5	2	5	30
3	4	3	4	4	3	4	3	28
5	3	5	4	5	5	4	4	35
3	5	3	5	5	4	2	5	32
4	5	4	3	5	4	4	5	34
3	5	5	1	4	3	5	2	28
5	4	5	4	4	4	2	4	32
4	4	5	4	5	4	3	4	33
2	1	1	1	1	2	1	2	11
1	2	1	1	2	1	1	2	11
2	1	1	1	1	2	2	2	12
1	2	2	2	1	1	2	1	12
2	1	1	2	2	2	2	2	14
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	5	4	2	4	4	5	4	32
1	3	5	4	5	4	4	5	31
4	5	4	4	5	4	3	1	30
4	3	4	5	4	2	1	3	26
5	4	4	5	4	5	3	1	31
5	4	2	1	3	5	4	4	28
2	1	3	4	2	4	5	4	25
4	5	3	1	2	4	5	4	28
4	2	3	1	4	5	4	2	25
3	4	4	5	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	4	2	4	33
4	4	5	4	4	5	4	4	34
2	1	2	2	1	1	2	3	14
2	2	2	1	1	2	2	1	13
2	2	2	1	1	2	2	1	13
1	2	2	2	2	1	2	2	14

Iklan (X3)								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL X3
2	2	2	2	1	1	1	1	12
4	4	3	3	3	4	3	4	28
2	2	1	1	2	2	2	2	14
3	2	2	3	2	2	3	2	19
3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	4	4	4	3	4	4	3	29
2	3	2	2	2	3	3	3	20
4	4	4	5	5	4	5	3	34
4	3	4	4	4	5	5	4	33
4	3	5	5	4	5	4	4	34
4	3	4	5	5	5	4	4	34
5	5	4	5	3	4	4	3	33
3	4	5	4	4	5	5	4	34
3	3	4	5	4	4	5	5	33
4	3	4	5	5	5	4	4	34
5	4	5	4	3	4	5	5	35
5	4	5	3	5	4	5	5	36
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	4	5	3	4	5	5	5	36
5	5	4	4	3	4	5	4	34
4	4	5	4	5	5	3	4	34
5	5	4	4	3	4	5	5	35
4	3	4	4	3	2	3	4	27
3	4	2	3	4	3	4	3	26
1	1	1	1	2	1	2	1	10
4	3	2	3	3	3	4	3	25
4	4	3	2	3	4	3	3	26
4	3	2	4	4	3	4	3	27
2	2	1	1	2	3	1	1	13
1	1	1	1	3	2	1	2	12
2	1	1	2	2	1	1	1	11
2	1	1	1	1	3	2	2	13
5	5	4	5	4	4	2	4	33
4	4	3	5	3	4	3	4	30
2	3	5	4	4	3	4	2	27
3	4	2	4	3	4	4	5	29
3	4	2	4	3	5	4	4	29

Keunggulan Bersaing(Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
2	4	4	2	4	3	19
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	4	5	27
4	5	3	2	4	4	22
3	4	3	3	4	4	21
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	4	5	5	27
1	2	3	4	3	2	15
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	4	4	4	27
4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
4	5	2	1	4	5	21
5	4	4	5	4	5	27
2	4	1	3	4	5	19
4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	3	5	4	25
4	4	5	3	5	4	25
5	4	4	5	4	4	26
4	4	5	4	5	5	27
4	3	5	5	4	3	24
4	2	4	3	5	5	23
5	4	2	4	3	4	22
4	4	5	5	4	5	27
1	3	2	4	5	4	19
4	3	4	3	4	3	21
3	4	3	4	4	3	21
3	4	3	4	3	4	21
4	3	4	4	3	4	22
4	5	5	1	4	3	22
4	3	4	3	4	3	21
5	3	5	4	4	5	26
4	4	5	3	5	4	25
5	3	5	4	4	5	26
4	4	5	4	5	5	27
4	5	5	4	4	4	26
5	5	4	4	5	4	27

Keunggulan Bersaing(Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
1	2	1	2	2	1	9
2	2	2	2	1	2	11
1	2	1	2	2	2	10
2	1	1	2	1	1	8
1	2	1	1	2	2	9
4	4	2	4	5	4	23
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	4	5	27
5	4	5	4	4	5	27
4	5	3	1	2	4	19
4	5	4	5	5	4	27
5	2	3	1	2	4	17
5	4	2	3	1	4	19
5	3	4	1	2	4	19
2	3	1	2	4	5	17
4	4	2	4	5	4	23
4	4	4	2	4	4	22
5	4	2	4	5	3	23
2	2	1	2	2	2	11
1	1	1	2	1	2	8
2	2	2	1	2	1	10
3	2	2	2	2	1	12
1	1	2	2	1	2	9
3	4	4	4	3	4	22
2	1	1	1	2	2	9
2	3	2	2	3	3	15
3	4	4	4	3	3	21
4	4	3	4	4	4	23
2	2	3	3	3	2	15
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	5	4	3	26
5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	4	3	4	24
4	5	4	3	3	4	23
4	5	4	5	3	4	25
5	4	4	5	3	4	25
5	4	3	4	5	5	26
5	4	4	5	5	5	28
5	3	4	5	5	4	26

Keunggulan Bersaing(Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
3	4	4	5	5	4	25
3	3	4	4	3	5	22
3	4	4	3	5	4	23
4	3	3	4	3	4	21
4	3	4	3	5	3	22
1	3	2	2	1	2	11
3	2	3	4	3	3	18
4	3	2	4	3	3	19
3	3	4	3	2	3	18
1	1	2	1	2	2	9
2	1	2	2	1	2	10
1	2	1	2	1	1	8
2	1	2	2	1	1	9
3	5	4	4	5	4	25
2	5	4	3	4	4	22
4	3	4	3	5	4	23
4	3	4	4	2	3	20
5	4	5	4	4	3	25

Lampiran 8 Hasil Olah Data

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00748300
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,041
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,71	0,78		0,91	0,365		
	Strategi Diferensiasi	0,121	0,084	0,152	1,441	0,153	0,104	9,585
	Inovasi Produk	0,236	0,064	0,386	3,665	0	0,105	9,51
	Iklan	0,321	0,075	0,427	4,309	0	0,119	8,435

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

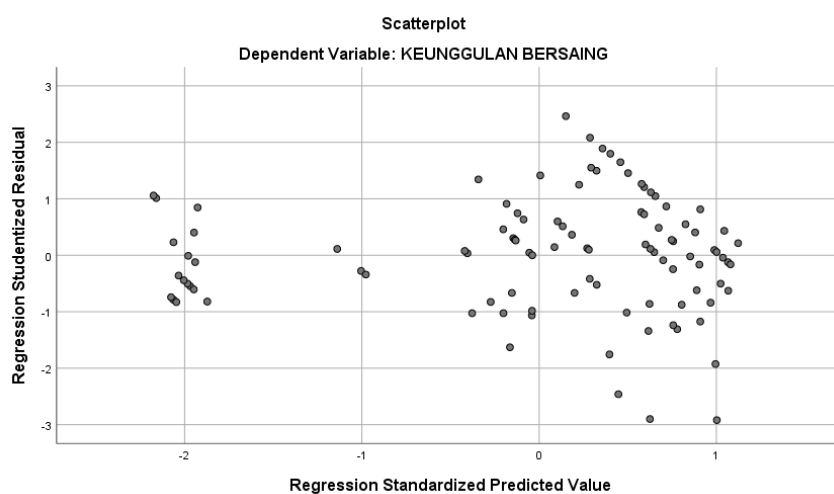
3. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,942 ^a	0,888	0,885	2,03861	2,124

a. Predictors: (Constant), Iklan, Inovasi Produk, Strategi Diferensiasi

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

4. Uji Heteroskedastisitas



5. Uji Parsial/Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,71	0,78			0,91	0,365		
	Strategi Diferensiasi	0,121	0,084	0,152		1,441	0,153	0,104	9,585
	Inovasi Produk	0,236	0,064	0,386		3,665	0	0,105	9,51
	Iklan	0,321	0,075	0,427		4,309	0	0,119	8,435

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

6. Uji Simultan/ Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3168,191	3	1056,064	254,11	,000 ^b
	Residual	398,969	96	4,156		
	Total	3567,16	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Iklan, Inovasi Produk, Strategi Diferensiasi

7. Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,942 ^a	0,888	0,885	2,03861	2,124

a. Predictors: (Constant), Iklan, Inovasi Produk, Strategi Diferensiasi

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Lampiran 9 Deskriptif Analisis

Strategi Dierensiasi (X₁)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	TCR	Kategori
1.	Dierensiasi Produk	Saya merasa aplikasi GoFood menawarkan berbagai menu makanan yang lengkap dan unik dibandingkan layanan lain	14	12	11	40	23	346	3,46	69,2	Baik
2.		Menu makanan yang saya pesan melalui GoFood terasa fresh dan sesuai ekspektasi rasa	9	14	24	35	18	339	3,39	67,8	Baik
Jumlah									6,85	137	Baik
Rata-Rata									3,425	68,5	
3.	Diferensaisi Kualitas Layanan	Saya merasa nyaman dalam pemakaian aplikasi GoFood selama memesan makanan atau minuman	11	19	10	31	29	348	3,48	69,6	
4.		GoFood cepat merespons keluhan pemesanan, seperti makanan salah atau keterlambatan	5	12	22	41	20	359	3,59	71,8	Baik
Jumlah									7,07	141,4	Baik
Rata-Rata									3,53	70,7	
5.	Kemudahan (Convenience)	Saya merasa aplikasi GoFood mudah digunakan dan tidak membingungkan saat memilih makanan.	5	15	25	38	17	347	3,47	69,4	Baik

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	TCR	Kategori
6.		Fitur “favorit” dan “riwayat pesanan” di aplikasi GoFood memudahkan saya memesan ulang dengan cepat	12	13	20	33	22	340	3,4	68	Baik
Jumlah									6,87	137,4	Baik
Rata-Rata									3,43	68,7	
7.	Diferensiasi Citra	Saya merasa citra profesional GoFood tercermin dari komunikasi dan tampilan aplikasinya.	9	15	21	35	20	342	3,42	68,4	Baik
8.		GoFood memiliki citra merek yang kuat disbanding Kompetitornya seperti GrabFood atau ShopeeFood	14	11	20	37	18	334	3,34	66,8	Baik
Jumlah									6,76	135,2	Baik
Rata-Rata									3,38	67,6	
Rata-Rata Keseluruhan atau Mean $\bar{X}_1$									3,43	66,8	Baik

Inovasi Produk (X₂)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	TCR	Kategori
1.	Ketepatan Dalam Pemahaman Konsumen	Saya merasa fitur “Pesan Lagi” di GoFood membantu saya memesan ulang tanpa harus mencari ulang menu.	12	18	12	35	23	339	3,39	67,8	Baik
2.		Saya merasa rekomendasi menu yang muncul di aplikasi GoFood sesuai dengan selera saya	9	16	17	34	24	348	3,48	69,6	Baik
Jumlah									6,87	137,4	Baik
Rata-Rata									3,435	68,7	

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	TCR	Kategori
3.	Teknologi Dalam Inovasi Produk	Fitur live tracking pada GoFood memudahkan saya dalam memantau posisi pesanan secara real-time	13	14	16	35	22	339	3,39	67,8	Baik
4.		Saya merasa fitur notifikasi otomatis di aplikasi GoFood merupakan bentuk inovasi teknologi yang meningkatkan pengalaman pengguna.	5	20	16	41	18	347	3,47	69,4	Baik
Jumlah									6,86	137,4	Baik
Rata-Rata									3,43	68,7	
5.	Analisis Persaingan	GoFood menyediakan promo atau fitur baru yang membuat saya tetap memilihnya dibandingkan layanan kompetitor sejenis	8	12	23	38	19	348	3,48	69,6	Baik
6.		Saya merasa GoFood cepat menyesuaikan diri dengan strategi kompetitor lainnya seperti ShopeeFood dan GrabFood.	8	15	14	44	19	351	3,51	70,2	Baik
Jumlah									6,99	139,8	Baik
Rata-Rata									3,495	69,9	
7.	Tren Sosial dan Lingkungan	Saya merasa bangga menggunakan GoFood karena turut mendukung pertumbuhan UMKM lokal.	10	14	12	41	23	353	3,53	70,6	Baik
8.		Saya merasa tertarik menggunakan GoFood karena GoFood memperhatikan isu lingkungan terkini	11	13	13	40	23	351	3,51	70,2	Baik

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	TCR	Kategori
		seperti gerakan ramah lingkungan yaitu pengurangan plastik.									
Jumlah									7,04	140,8	Baik
Rata-Rata									3,52	70,4	
9.	Estetika	Saya merasa tampilan visual pada aplikasi GoFood modern, menarik, dan menyenangkan saat digunakan.	12	15	15	39	19	338	3,38	67,6	Baik
10.		Desain gambar menu dan ilustrasi makanan di GoFood membantu saya dalam memilih makanan.	17	8	11	38	26	348	3,48	69,6	Baik
Jumlah									6,86	137,2	Baik
Rata-Rata									3,43	68,6	
Rata-Rata Keseluruhan atau Mean X ₂									3,46	69,24	Baik

Iklan (X₃)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	TCR	Kategori
1.	Kesadaran (Attention)	Saya memperhatikan iklan GoFood karena sering muncul di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube).	9	18	15	35	23	345	3,45	69	Baik
2.		Saya tertarik memperhatikan iklan GoFood karena desainnya yang menarik dan visualnya jelas.	10	12	21	35	22	347	3,47	69,4	Baik
Jumlah									6,92	138,4	Baik
Rata-Rata									3,46	69,2	

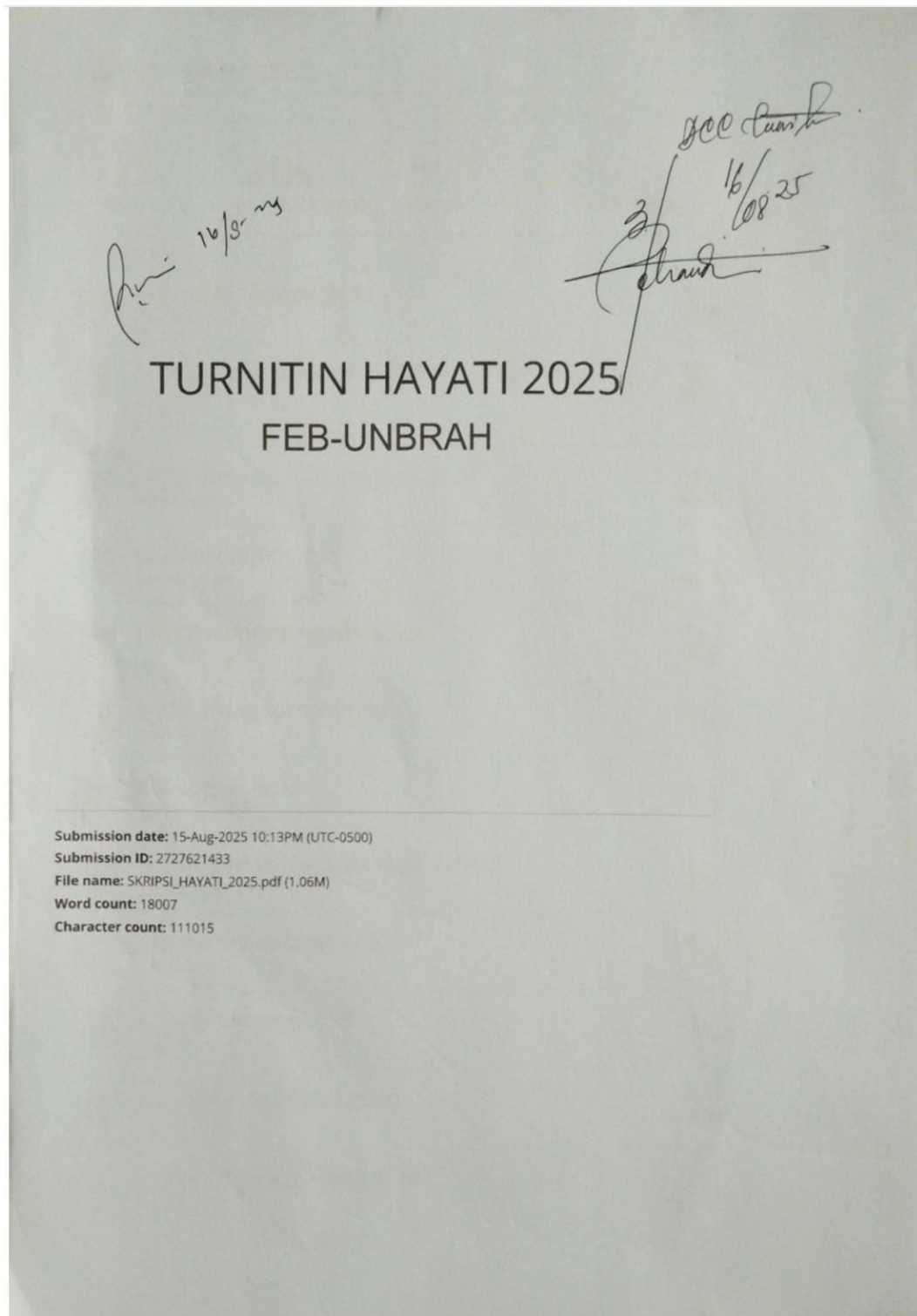
No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	TCR	Kategori
3.	Minat (Interest)	Saya tertarik dengan iklan GoFood karena menampilkan informasi promo dan harga yang menarik.	10	15	13	34	28	355	3,55	71	Baik
4.		Saya tertarik menggunakan layanan GoFood setelah melihat iklannya di aplikasi Gojek.	14	9	14	42	21	347	3,47	69,4	Baik
Jumlah									7,02	140,2	Baik
Rata-Rata									3,51	70,2	
5.	Keinginan (Desire)	Saya merasa iklan GoFood menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami mengenai layanan yang ditawarkan.	8	11	19	43	19	354	3,54	70,8	Baik
6.		Saya merasa tertarik mencoba layanan GoFood setelah melihat penjelasan keunggulan layanannya dalam iklan.	7	13	17	40	23	359	3,59	71,8	Baik
Jumlah									7,13	142,6	Baik
Rata-Rata									3,56	71,80	
7.	Aksi (Action)	Saya cenderung akan melakukan pembelian pada aplikasi GoFood setelah melihat iklan yang di tampilkan GoFood	10	16	15	35	24	347	3,47	69,4	Baik
8.		Saya pernah mengklik atau membuka aplikasi GoFood setelah melihat iklan digitalnya.	10	13	15	41	21	350	3,5	70	Baik
Jumlah									6,97	139,4	Baik
Rata-Rata									3,48	69,7	

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	TCR	Kategori
Rata-Rata Keseluruhan atau Mean X ₃									3,50	70,10	Baik

Keunggulan Bersaing (Y)

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	TCR	Kategori
1.	Kepemimpinan Biaya	Saya merasa harga makanan di GoFood lebih kompetitif dibanding layanan lain.	10	13	12	37	28	360	3,6	72	Baik
2.		Promo dan diskon GoFood (voucher, cashback) memberi saya keuntungan biaya yang nyata.	7	13	19	41	20	354	3,54	70,8	Baik
Jumlah									7,14	142,8	Baik
Rata-Rata									3,57	71,4	
3.	Diferensiasi	Menurut saya, GoFood menawarkan fitur atau layanan unik yang tidak tersedia di platform lain.	10	17	12	39	22	346	3,46	69,2	Baik
4.		Saya bersedia membayar sedikit lebih untuk menggunakan GoFood karena kelebihan fitur dan kualitas layanannya.	9	17	18	38	18	339	3,39	67,8	Baik
Jumlah									6,85	137	Baik
Rata-Rata									3,42	68,2	

No	Indikator	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Mean	TCR	Kategori
5.	Strategi Fokus	Saya merasa GoFood menyediakan layanan dan promo atau rekomendasi menu yang sesuai dengan yang ada di Kota Padang	9	13	16	36	26	100	357	3,57	Baik
6.		GoFood memberikan promo atau fitur khusus (seperti voucher, rekomendasi, atau menu eksklusif) untuk pengguna aktif seperti saya	9	13	16	36	26	100	357	3,57	Baik
Jumlah									7,14	142,8	Baik
Rata-Rata									3,57	71,4	
Rata-Rata Keseluruhan atau Mean (Y)									3,53	70,43	Baik

Lampiran 10 Hasil Uji Turnitin

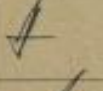
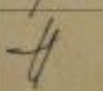
TURNITIN HAYATI 2025			
ORIGINALITY REPORT			
18%	20%	5%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.stiesia.ac.id Internet Source	3%	
2	Submitted to Hialeah Gardens Senior High School Student Paper	2%	
3	repository.stiesultanagung.ac.id Internet Source	2%	
4	journal.ikopin.ac.id Internet Source	2%	
5	jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	2%	
6	www.openjournal.unpam.ac.id Internet Source	1%	
7	dspace.uil.ac.id Internet Source	1%	
8	Submitted to Yonkers High School Student Paper	1%	
9	repository.unbrah.ac.id Internet Source	1%	
10	repository.unp.ac.id Internet Source	1%	
11	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%	
	ekobis.stieriau-akbar.ac.id		
12	Internet Source	1%	
13	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	1%	
14	www.researchgate.net Internet Source	1%	
15	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1%	
Exclude quotes Off			
Exclude matches Off			
Exclude bibliography Off			

Lampiran 11 Kertas Bimbingan



UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : HAYATI NURUL AZIZAH
 NPM : 2110070530015
 Jurusan : MANAJEMEN
 Pembimbing I : HARRY WAHYUDI, Ph.D
 Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, INOVASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA MARKETPLACE GOFOOD (STUDI KASUS: KONSUMEN GOFOOD KOTA PADANG)

Bhg Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing I
1	14 Jumat 14 Maret 2025	Penyerahan judul Bimbingan judul skripsi	
2	Senin 19 Mei 2025	Business	
3	Kamis 5 Juni 2025	Presentasi Bab I - III	
4	Senin 16 Juni 2025	Bab 2 dan 3	
5	18 Juli 2025	Acc setelah sempit dan bimbingan ke-5	
6	1 Agustus 2025	Bimbingan Bab 4 dan 5	
7	4 Agustus 2025	Revisi Bab 4 dan 5	
8	5 Agustus 2025	Diskusi Bab 4-5	
9	8 Agustus 2025	Acc kupa	

*Coret yang Tidak Perlu



UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : HAYATI NURUL AZIZAH
 NPM : 2110070530015
 Jurusan : MANAJEMEN
 Pembimbing II : CHANDRA SYAHPUTRA,S.E.,M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, INOVASI PRODUK
 DAN IKLAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA
 MARKETPLACE GOFOOD (STUDI KASUS: KONSUMEN
 GOFOOD KOTA PADANG)

Bhg. Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing II
1	Rabu / 10-03-25	Penyerahan judul	
2	Senin / 19-03-25	Bimbingan bab 2 dan 3	
3	Kamis / 5-06-25	Revisi bab 1, 2, 3	
4	Jumat / 13-06-25	Bimbingan proposal penelitian	
5	Senin / 24-06-25	Acc Sempro	
6	19 Juli 2025	Acc after sempro dan bimbingan kuisisioner	
7	2 Agustus 2025	Bimbingan Bab 4 dan 5	
8	4 Agustus 2025	Bimbingan olah data (baca data)	
9	6 Agustus 2025	Revisi Bab 4 dan 5	
10	9 Agustus 2025	Acc kompre	

*Coret yang Tidak Perlu

Lampiran 12 Kartu Seminar

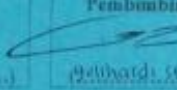


Kartu Peserta Seminar Proposal
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Baiturrahmah

Nama Mahasiswa : Hayati Nurul Azzah
 NPM : 2110070530015

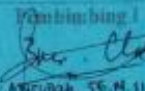
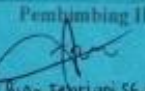
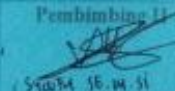
Menjadi Penyanggah Utama

1. Penyaji : <u>Rasya Ramadhany</u> Hari/Tanggal : <u>Jumat, 13 Juni 2025</u> Jam : <u>08.15</u>	2. Penyaji : <u>Rohmatul Adasulillah</u> Hari/Tanggal : <u>Jumat, 13 Juni 2025</u> Jam : <u>09.15</u>
--	---

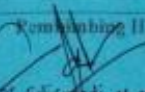
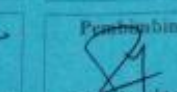
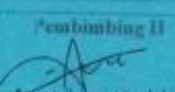
Pembimbing I  (Hayati Nurul Azzah, S.E., M.H.)	Pembimbing II  (Rasya Ramadhany, S.E., M.H.)	Pembimbing I  (Rohmatul Adasulillah, S.E., M.H.)	Pembimbing II  (Rasya Ramadhany, S.E., M.H.)
---	---	---	---

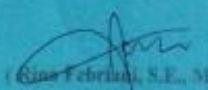
Sebagai Peserta Dalam Seminar Proposal

1. Penyaji : <u>Dita Nisa Juna Putri</u> Hari/Tanggal : <u>Senin, 28 April 2025</u> Jam : <u>09.30</u>	2. Penyaji : <u>Fittal Bakir Galan</u> Hari/Tanggal : <u>Jumat, 09 Mei 2025</u> Jam : <u>01.00</u>
--	--

Pembimbing I  (Hayati Nurul Azzah, S.E., M.H.)	Pembimbing II  (Rasya Ramadhany, S.E., M.H.)	Pembimbing I  (Rohmatul Adasulillah, S.E., M.H.)	Pembimbing II  (Rasya Ramadhany, S.E., M.H.)
---	---	---	---

3. Penyaji : <u>Putri diana</u> Hari/Tanggal : <u>Jumat 13 Juni 2025</u> Jam : <u>11.15</u>	4. Penyaji : <u>Ladla Agussalim Nury</u> Hari/Tanggal : <u>Jumat, 13 Juni 2025</u> Jam : <u>12.00</u>
---	---

Pembimbing I  (Hayati Nurul Azzah, S.E., M.H.)	Pembimbing II  (Rasya Ramadhany, S.E., M.H.)	Pembimbing I  (Rohmatul Adasulillah, S.E., M.H.)	Pembimbing II  (Rasya Ramadhany, S.E., M.H.)
---	---	---	---

Universitas Baiturrahmah
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Ketua Prodi

 (Rasya Ramadhany, S.E., M.H.)