

ABSTRACT

YANA MULYANA, Communication Science Study Program, Faculty of Social, Politic, and Computer Sciences, Djuanda University Bogor, 2022. The Effect of Mokat *GoFood* on Customer Purchase Decision Making. Supervisor I: Dr. Agustina M. Purnomo, SP., M.Si. Supervisor r II: Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Si.

Mokat is one of the *booths* that serve *GoFood*. Mokat has the characteristic of selling by using iconic cars scattered in several areas of Bogor. As one of the most popular drinks in *GoFood*, Mokat is often used as an option to overcome thirst by consumers. This achievement has attracted the attention of researchers to conduct research by looking at the effects of mass media exposure on a customer's purchasing decision. The study used a quantitative approach by distributing questionnaires to Bogor City and District people. Primary and secondary data are the two types of data collected. The data analysis technique used simple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing T-test and hypothesis testing T-test with the use of SPSS version 26 as a computation tool. The results of the study indicate that Mokat *GoFood* has an influence on customer purchasing decisions in the city and regency of Bogor.

Keywords: Mass Media Exposure, Purchase Decision Making, Mokat, *GoFood*.



ABSTRAK

YANA MULYANA, Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer, Universitas Djuanda Bogor, 2022. Pengaruh Efek Terpaan Media Massa Mokat *Gofood* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pelanggan. Pembimbing I: Dr. Agustina M. Purnomo, SP., M.Si. Pembimbing II: Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Si.

Mokat merupakan salah satu *booth* minuman yang tersedia pada aplikasi *Gofood*. Mokat memiliki ciri khas penjualan dengan menggunakan mobil ikonik yang tersebar di beberapa wilayah Bogor. Sebagai salah satu minuman yang banyak diminati pada aplikasi *Gofood*, Mokat kerap dijadikan pilihan untuk mengatasi rasa haus oleh konsumen. Pencapaian ini menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian dengan melihat efek terpaan media masa sebagai pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara pembagian angket terhadap masyarakat Bogor baik Kota maupun Kabupaten. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu data primer dan data skunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis uji T dengan bantuan SPSS versi 26 sebagai alat perhitungan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan media massa Mokat *Gofood* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pelanggan di Bogor baik Kota ataupun Kabupaten.

Kata Kunci: Terpaan media massa, pengambilan keputusan pembelian, Mokat, *Gofood*.