

Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan

Satria Mirsyia Affandy Nasution¹, Asrizal Efendy Nasution^{1*},
Muhammad Taufik Lesmana¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, Sumatera Utara, Indonesia

*Email: asrizalefendi@umsu.ac.id

ABSTRAK

Tujuan – Untuk memahami lebih dalam tentang keputusan pengguna dalam konteks transportasi online, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pengguna, termasuk harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan.

Metode – Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling melalui teknik aksidental, di mana sampel yang diambil merupakan kebetulan namun telah memenuhi kriteria yaitu minilain pernah menggunakan aplikasi transportasi online, dengan jumlah total sampel sebanyak 200 orang di wilayah Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner, Teknik Analisa data menggunakan Structural Equation Modelling – Part Least Square (SEM-PLS).

Hasil – Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Gojek di Medan. Namun, variabel kemudahan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan tersebut.

Originalitas (Novelty) – Penelitian ini fokus pada keputusan pengguna dalam konteks transportasi online dan kajian mendalam terhadap faktor-faktor kunci, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan. Keunikan juga terlihat dalam penggabungan variabel kunci dan pemahaman terhadap pengaruh kemudahan dalam transportasi online.

Implikasi – Untuk meningkatkan keputusan pengguna menggunakan aplikasi transportasi online, perusahaan perlu memfokuskan upaya pada strategi harga, promosi, dan peningkatan kualitas pelayanan. Meskipun kemudahan tidak signifikan, perusahaan masih dapat mempertimbangkan peningkatan aspek tersebut. Temuan ini memberikan dasar untuk perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan preferensi konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, Promosi

ABSTRACT

Purpose – To understand more deeply user decisions in the context of online transportation, this research aims to analyze the key factors that influence user decisions, including price, promotions, service quality and convenience.

Method – Sampling was carried out using purposive sampling through an accidental technique, where the samples taken were coincidental but met the criteria, namely having a history of using online transportation applications, with a total sample of 200 people in the Medan City area. Data was collected through questionnaires and data analysis techniques using Structural Equation Modeling - Part Least Square (SEM-PLS).

Findings – The analysis shows that the price, promotion and service quality variables partially have a positive and significant effect on consumer decisions to use Gojek in Medan. However, the convenience variable only significantly influences consumers' decisions to use the service.

Originality (Novelty) – This research focuses on user decisions in the context of online transportation and an in-depth study of critical factors, such as price, promotion, service quality and convenience. Uniqueness is also seen in combining key variables and understanding the influence of convenience in online transportation.

Implications – To improve consumer decisions to use online transportation, companies must focus on pricing strategies, promotions, and improving service quality. Even though convenience is insignificant, companies can still consider improving this aspect. These findings provide a basis for companies to design more effective marketing strategies according to consumer preferences.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Decisions; Promotion

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v24i2.16640>

JEL CLASSIFICATION: M31, M51, P42, L84

Cara Sitasi:

Nasution, S.M.A., Nasution, A. E., Lesmana, M. T., Persepsi Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Pada Pengguna Aplikasi Transportasi Online dengan pendekatan *Structural Equation Modelling*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 135-149.



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2023 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir dunia menyaksikan pesatnya perkembangan teknologi internet perubahan serta pertumbuhan transportasi ojek manual bergeser ke transportasi online dalam perjalanan dan aktivitas pribadi (Le et al., 2022). Konsumen memiliki peluang yang tak terbatas untuk menentukan pilihan karena banyak perusahaan transportasi jasa online yang mirip dan tidak ada perbedaan dalam kualitas dan harga, pilihan itu dipengaruhi oleh perubahan untuk menentukan keputusan (Willman-Iivarinen, 2017). Keputusan berfokus pada pemberian nilai dimensi ekonomi, sosial, harga, pelayanan dan lingkungan (Bangsa & Schlegelmilch, 2020; Mishra et al., 2021). Bauran pemasaran bagian integral dari strategi pemasaran dan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen, perubahan intensif di pasar ada faktor pendorong yaitu harga, pelayanan, kualitas produk (Wichmann et al., 2022).

Pada industri transportasi, biaya perjalanan sangat sensitif bagi pelanggan (Othman et al., 2021). Perusahaan jasa dapat menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel untuk promosi dan menarik pelanggan baru (Tong et al., 2020). Perusahaan menerapkan kontrol harga untuk mencapai respon konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian (Sudari et al., 2019). Keputusan konsumen dimulai dengan kebutuhan namun ada masalah yaitu harga, solusi mengatasi masalah yang harus dipecahkan dengan resolusi atau evaluasi ulang (Hamilton et al., 2019). Pada dasarnya harga mempunyai kekuatan besar dalam pengambilan keputusan konsumen (Park & Chang, 2022). Menurut Fauzi & Ali, (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi.

Promosi online dan media sosial setiap hari dilakukan oleh perusahaan dapat memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan jasa transportasi online (Frick et al., 2021). Strategi pemasaran dalam menarik konsumen adalah promosi (Golnar-Nik et al., 2019). Perusahaan terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan promosi untuk menakar kondisi permintaan terhadap jasa yang akan ditawarkan (Sunarsi & Jasmani, 2020). Memahami perilaku konsumen dengan cara promosi dapat mengubah keputusan konsumen (Golnar-Nik et al., 2019). Desain promosi yang menarik dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku pelanggan (Lee, 2016).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting yang meningkatkan penggunaan jasa transportasi (Tumsekcali et al., 2021). Kualitas layanan sebagai komponen strategis dan bagian dari tanggung jawab perusahaan (Ahmad & Zhang, 2020). Tuntutan pelanggan menjadi faktor penentu mengenai perbandingan kualitas dan layanan saat membuat keputusan pembelian (Ahmad & Zhang, 2020). Organisasi transportasi harus terus berinteraksi dengan konsumen untuk meningkatkan penyesuaian layanan (Zarei et al., 2019).

Transportasi online termasuk kategori sistem baru diperkenalkan bersamaan dengan penghapusan sistem lama offline, penumpang mungkin merasa frustrasi, tidak puas dan dibebani dengan kemudahana saat menggunakan layanan (Cserdi & Kenesei, 2021). Penggunaan transportasi online maupun offline yang memberikkan relevansi dengan manfaat yang dirasakan (Tahar et al., 2020). Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan konstruksi mendasar memainkan peran sentral dalam meningkatkan laba perusahaan (Chen & Aklikokou, 2020). Konsep kemudahan penggunaan dapat dipercaya sebagai salah satu faktor dalam keputusan konsumen untuk menggunakan (Acelian & Basri, 2021). Kemudahan layanan Fitur berbagi dipromosikan sebagai bagian penting dari kebijakan transportasi berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir (Akbari et al., 2021).

Studi ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan yang masih ada dalam literatur ilmiah terkait dengan pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan layanan terhadap keputusan konsumen. Meskipun telah ada sejumlah penelitian (Suryawardani & Wulandari, 2020); (Candra Wahyu Hidayat, 2021); (Candra Wahyu Hidayat, 2021) yang menyelidiki aspek-aspek ini secara terpisah, belum ada penelitian yang menyajikan pemahaman holistik tentang interaksi dinamis antara faktor-faktor tersebut, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan konsumen pengguna transportasi online. Beberapa penelitian terdahulu Y.-Q. Li & Liu, (2019); Alfiyanto et al., (2020) memiliki keterbatasan dalam mengeksplorasi dampak variabel tambahan atau belum mempertimbangkan aspek keputusan pengguna yang memadai. Selain itu, belum ada penelitian yang mencoba mengadaptasi model pengambilan keputusan pengguna transportasi online yang lebih kompleks untuk mencakup aspek-aspek ini secara menyeluruh. Oleh karena itu, Studi ini diarahkan untuk memperluas cakupan wawasan yang lebih mendalam dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang belum dijelajahi secara memadai dalam literatur ilmiah terdahulu.

Pengembangan Hipotesis

Harga Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online

Konsumen dalam memutuskan pembelian harga adalah faktor terpenting, ketika harga meningkat, keputusan untuk melakukan pembelian cenderung menurun; sebaliknya, jika harga menurun, keputusan pembelian memiliki kecenderungan meningkat. Dalam promosi transaksional, konsumen menganggap promosi sebagai keuntungan dan membedakannya dari harga atau sebagai kerugian dan menambahkannya dengan harga dan mengkodekannya sebagai pengurangan kerugian (Hosseini et al., 2020). Harga menjadi faktor penentu dalam keputusan membeli. (Hanna et al., 2019). Menurut Yusuf & Matiin, (2022) mengungkapkan dukungan promosi dalam keputusan konsumen. Perusahaan transportasi online biasanya menggunakan strategi pemberian diskon untuk mendorong keputusan konsumen hingga penjualan meningkat (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Harga yang dirasakan konsumen nampaknya berbeda-beda (murah/mahal) pada setiap konsumen. Oleh karena itu, produsen dan pengecer membuat berbagai metode penetapan harga untuk memberi konsumen persepsi harga yang lebih baik. Salah satu cara untuk melakukan hal-hal penting yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah persepsi harga (Büyükdag et al., 2020) ; (Shirai, 2017).

H1 : Terdapat pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online

Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online

Promosi adalah kegiatan suatu perusahaan manufaktur atau kegiatan yang bertujuan untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan produknya dan memberikan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Sebagai alat pemasaran utama, promosi banyak digunakan oleh para stakeholder untuk meningkatkan penjualan (Q. Liu et al., 2020). Penerapan promosi melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan konsumen (Arora & Sanni, 2019). Penelitian Supardin & Tamansiswa, (2022) ; Rohmad et al., (2022) mengkonfirmasi promosi memiliki hubungan erat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dewi et al., (2020)) mengartikan promosi penjualan sebagai insentif menarik bagi konsumen, yang bertujuan untuk mendorong mereka melakukan pembelian pada waktu tertentu. Harga dianggap sebagai salah satu hambatan utama yang dihadapi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pengguna. (Duong & Khuong, 2019). Promosi upaya pemasaran untuk menginformasikan dan

mempengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkan (Septiano & Sari, 2021).

H2 : Terdapat pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online

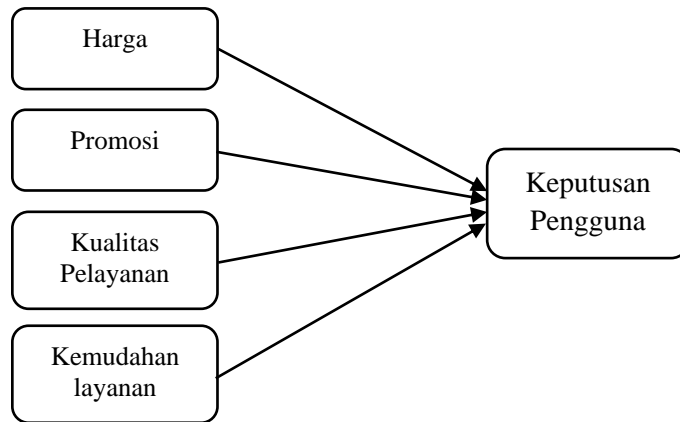
Kualitas layanan merujuk pada kondisi yang ketat terkait dengan produk, orang yang melaksanakan tugas, proses, dan lingkungan, serta memiliki kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Essardi et al., 2022). Dengan menyediakan layanan yang unggul, perusahaan jasa transportasi dapat memperoleh kepercayaan dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Upaya ini termasuk memberikan layanan berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, sehingga pelanggan merasa puas dan tetap setia (Biscaia et al., 2023). Pelayanan berkualitas secara umum mencakup segala kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan; ini termasuk pelayanan yang tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan dapat melampaui kebutuhan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung, dengan fokus pada kepuasan pelanggan, yang dapat membangun hubungan yang kokoh antara penyedia layanan dan pelanggan (Nazelina et al., 2020). Alat yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah skala Servqual yang terdiri dari lima dimensi kualitas layanan Tangibility (tata letak fisik); Keandalan (menyediakan layanan bebas kesalahan); Assurance (secara teknis karyawan sehat); Empati (karyawan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri); dan Responsiveness (karyawan bersedia membantu) namun skala ini mendapat kritik keras karena pemerataan sosial yang tidak terjangkau alat dan ketidaksesuaian dengan budaya setiap wilayah (Kashif et al., 2015).

H3: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online

Kemudahan Layanan Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online

Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah tingkat atau keadaan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang signifikan. Peningkatan Persepsi Kemudahan Penggunaan secara instrumental dapat membantu peningkatan Persepsi Kemudahan Penggunaan karena sistem yang mudah digunakan memungkinkan orang untuk mempelajarinya dengan cepat, memberi mereka kesempatan untuk melakukan kegiatan lain. Hal ini terkait dengan efektivitas kinerja, yang berarti pengguna dapat menjadi lebih produktif dan efisien (Gunawan et al., 2019). Kemudahan layanan merujuk pada keseluruhan prosedur, mekanisme, dan Tindakan yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen yang dituju. Karena suatu sistem yang mudah digunakan tidak memerlukan waktu yang lama untuk dipelajari, sehingga persepsi kemudahan penggunaan secara instrumental meningkatkan persepsi kegunaan. Kemudahan merujuk kepada tingkat keyakinan seseorang terhadap peningkatan kinerja pekerjaannya melalui penggunaan sistem tertentu. Faktor ini menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan efisien, yang memungkinkan orang untuk meningkatkan produktivitasnya (Dhingra & Mudgal, 2020); (Tandon et al., 2016). Pandangan konsumen terhadap suatu layanan juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, terutama seberapa mudah produk tersebut digunakan dan dipelajari, mengurangi beban memori, dan meningkatkan tingkat kepuasan. (X. Li et al., 2020).

H4: Terdapat pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE

Studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian dan pengujian hipotesis (Nasution et al., 2020). Kualitas layanan, kemudahan, harga, dan promosi adalah variabel bebas, sementara keputusan pengguna adalah variabel dependennya. Fokus populasi adalah individu yang menggunakan aplikasi Gojek dan telah menggunakannya setidaknya sekali yang berada di Kota Medan. Sampling diambil secara purposive dengan teknik aksidental. Sampel yang diambil adalah kebetulan dan memenuhi kriteria penelitian dengan jumlah responden adalah 200 orang. Data dikumpulkan melalui metode survei yang terdiri dari kuesioner terstruktur. Dengan menggunakan metode multivariat yang melibatkan lebih dari dua variabel, penelitian menggunakan alat analisis Smart-PLS untuk mengidentifikasi model strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan keputusan pengguna di Medan yang menggunakan aplikasi Gojek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan dengan mengambil sampel dari 200 responden. Pertama, analisis model pengukuran (outer model) dilakukan, yang mencakup evaluasi validitas convergent dan discriminant. Kemudian, analisis model struktural (inner model) dilakukan, yang mencakup pengujian R-Square, F-Square, dan hipotesis melalui coefficient

Demografi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang sudah direkap dan dipetakan, yang telah memenuhi kriteria sehingga dapat diolah lebih lanjut. Dari data yang sudah diolah maka dapat dihasilkan satu demografi response spesifikasi yaitu sebagian besar gender responden adalah perempuan 117 orang (58,5%) dan laki-laki 83 orang (41,5%) dengan usia terbanyak berkisar 31-40 tahun (36%), dengan status pekerjaan responden sebagai pegawai swasta (34%), dengan pendidikan terakhir responden terbanyak yaitu Sarjana (42%).

Tabel 1. Demografi responden

Categori	Detail	Hasil	Persen (%)
Gender	Laki laki	83	58,5
	perempuan	117	41,5
Umur	25 - 30 years old	40	20
	31 - 35 years old	72	36
	36 - 40 years old	40	20
	46 >	28	14
	SLTA / D1/D2	60	30
Pendidikan	D3	36	18
	S1	84	42
	S2	20	10
	Pekerjaan	Pegawai swasta	68
	Pegawai negeri	132	66
Total		200	100

Convergent Validity

Convergent validitas digunakan untuk menentukan seberapa kuat hubungan antara konstruk (variabel laten) dan indikatornya. Dengan kata lain, kemampuan indikator untuk menunjukkan variabel lain lebih besar jika nilai convergent validitasnya lebih tinggi (M. I. Nasution et al., 2020a). Terdapat tiga uji validitas konvergen: reliabilitas item (validitas setiap indikator), reliabilitas komposit, dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai yang tinggi dalam ketiga uji tersebut menunjukkan bahwa struktur memiliki hubungan yang kuat dengan indikatornya, yang menunjukkan validitas konvergen yang lebih tinggi.

Semua indikator menunjukkan nilai loading factor > 0,7, yang dapat dianggap sebagai nilai ideal. Oleh karena itu, setiap indikator dianggap valid dalam menjelaskan variabelnya masing-masing, Selain itu, nilai loading factor mencerminkan kontribusi relatif dari setiap indikator terhadap faktornya. Sebagai contoh, pada variabel harga, indikator dengan loading factor terbesar adalah X1.2, yang mencapai nilai 0.799. Untuk variabel promosi, indikator X2.5 memiliki loading factor tertinggi, yaitu sebesar 0.816. Begitu pula, pada variabel kualitas pelayanan, indikator terbesar adalah X3.7 dengan loading factor 0.861, dan pada variabel kemudahan, loading factor terbesar adalah X4.5 dengan nilai 0.843.

Tabel 2. Tabel Reliabilitas dan Validitas Konstruk."

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0.898	0.901	0,918	0.583
Promosi (X2)	0.911	0.912	0,928	0.616
Kualitas Pelayanan (X3)	0.918	0.920	0,933	0.636
Kemudahan (X4)	0.911	0.973	0,926	0.609
Keputusan Konsumen (Y)	0.896	0.897	0,917	0.579

Dalam Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* (CR) untuk semua variabel berada di atas 0,6. Konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,6, dengan demikian instrument yang digunakan sebagai alat ukur tersebut dapat diandalkan. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua variabel juga melampaui 0,5. Standar umum menyatakan bahwa jika nilai AVE melebihi 0,5, maka konstruk tersebut memiliki variance yang baik, artinya semua variabel di atas mampu menjelaskan lebih dari setengah variance dari indikator-indikator yang terkait.

Tabel 3. Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	Harga	Kemudahan	Keputusan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Promosi
Harga	0.763				
Kemudahan	0.163	0.780			
Keputusan Pengguna	0.845	0.172	0.761		
Kualitas Pelayanan	0.844	0.158	0.822	0.797	
Promosi	0.855	0.123	0.879	0.828	0.785

Dari Output Tabel 2, terlihat bahwa nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk semua variabel berada < 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti variabel laten saling membedakan satu sama lain. Selanjutnya, ketika variabel laten digabungkan dengan variabel laten lainnya, nilai cross-loading untuk setiap prediktor pada masing-masing variabel laten lebih besar daripada cross-loading antar variabel laten. Hal ini menandakan bahwa ketika suatu variabel laten memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk lain, setiap variabel laten tetap mempertahankan validitas diskriminan yang kuat.

Pengujian Hipotesa Antar Variabel (Inner Models)

Hasil analisis, Tabel 4 menunjukkan nilai R-Square sebesar 0.816 untuk variabel Keputusan Pengguna, dan R-Square Adjusted sebesar 0.808. Nilai-nilai ini menggambarkan sejauh mana variabilitas variabel Keputusan Pengguna dapat dijelaskan oleh model regresi, dengan R-Square Adjusted yang memperhitungkan kompleksitas model.

Tabel 4. R-Square

	R-Square	R-Square Adjusterd
Keputusan Pengguna	0.816	0.808

Hasil analisis R-Square pada Tabel 4 untuk model Path yang dimodifikasi menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,816, atau sebesar 80,8 persen (kategoris kuat) dari variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan yang dimasukkan dalam model penelitian ini. Sisanya, sebesar 19,2 persen dari variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan kata lain, masih ada variabilitas dalam keputusan pengguna yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang telah dimasukkan dalam model, dan faktor-faktor lain di luar model mungkin memiliki kontribusi terhadap variasi tersebut.

Tabel 5. Hasil Patch Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga → Keputusan Konsumen	0.243	0.245	0.103	2.347	0.019
Promosi → Keputusan Konsumen	0.511	0.513	0.094	5.438	0.000
Kualitas Pelayanan → Keputusan Konsumen	0.188	0.182	0.092	2.040	0.042
Kemudahan → Keputusan Konsumen	0.040	0.052	0.050	0.790	0.430

Pertama, dalam konteks hubungan antara Harga dan Keputusan Konsumen, serta Promosi dan Keputusan Konsumen, dapat dilihat bahwa nilai Original Sample untuk Harga adalah 0.243 dan untuk Promosi adalah 0.511. Rerata (*Sample Mean*) menunjukkan nilai yang hampir serupa, yaitu 0.245 untuk Harga dan 0.513 untuk Promosi. Hasil dari uji statistik t (T Statistics) menunjukkan signifikansi yang tinggi, dengan nilai 2.347 untuk Harga dan 5.438 untuk Promosi. P Values yang rendah, 0.019 untuk Harga 0.000 lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan bahwa kedua hubungan ini signifikan secara statistik.

Kedua, dalam hal Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen, nilai original sample adalah 0.188. Rerata sampel sedikit di bawahnya dengan nilai 0.182. Hasil uji t menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan secara statistik, dengan T Statistics sebesar 2.040 dan P Values sebesar 0.042.

Terakhir, variabel Kemudahan memiliki Original Sample sebesar 0.040, dengan rerata sampel sebesar 0.052. Meskipun T Statistics adalah 0.790, menandakan tidak signifikannya hubungan ini, hal ini diperkuat oleh P Values yang tinggi, yaitu $0.430 > 0.05$

Kesimpulannya, hasil analisis menunjukkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan pengguna jasa transportasi online, sementara Kemudahan tidak secara signifikan memengaruhi Keputusan pengguna dalam konteks penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online

Harga memiliki peran krusial dalam menentukan preferensi pengguna jasa transportasi. Ketersediaan harga yang terjangkau mendorong pengguna untuk memilih solusi transportasi online. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pengguna dalam memilih jasa transportasi online. Harga yang terjangkau tidak hanya berfungsi sebagai faktor ekonomis, tetapi juga dapat membentuk persepsi nilai atau kegunaan (*utility*) bagi pengguna. Selain itu, harga juga dapat memengaruhi konsep nilai dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari penggunaan jasa transportasi online. Dengan demikian, secara umum konsumen pengguna jasa transportasi akan mendapatkan informasi harga yang jelas dari perusahaan sebagai bagian dari penawaran yang diberikan perusahaan kepada consume, hal ini tentu dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online, sesuai dengan studi Büyükdağ et al., (2020) harga berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Sejalan dengan temuan Septa Diana Nabella, (2021); (Rochmin, 2018); Z. Liu et al., (2019); Zhao et al., (2021) ; Tan et al., (2019) membuktikan temuan yang sama, bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online

Strategi promosi yang tepat akan menghasilkan peningkatan penjualan dalam waktu singkat dan jangka panjang bagi perusahaan. Strategi promosi yang cerdas dapat membantu bisnis menjadi lebih dikenal oleh pelanggan, membangun reputasi yang baik, Strategi promosi yang efektif dapat lebih dari sekadar meningkatkan volume penjualan; itu juga dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, memberikan nilai tambahan, dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Perusahaan harus mempertimbangkan peluang yang ditawarkan oleh pesaing mereka dengan memanfaatkan promosi yang cerdas.yang holistik dalam penerapan promosi untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Hasil penelitian Wang et al., (2021) membuktikan

promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sunarsi & Jasmani, (2020); Zak & Hasprova, (2020); Wu et al., (2021) dan Arif, (2021) juga menguatkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pengguna. Dengan demikian, konsistensi temuan ini dari berbagai sumber mendukung argumen kuat tentang peran penting promosi dalam membentuk keputusan pembelian, menggarisbawahi relevansi strategi promosi yang efektif dalam meraih preferensi pengguna transportasi online.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Transportasi Online

Kualitas termasuk kategori yang harus diperhatikan perusahaan dalam operasi layanan maka dari itu pentingnya kualitas layanan dalam pengambilan keputusan. Transportasi online harus mampu meningkatkan responsif terhadap apa yang dialami konsumen sehingga konsumen nyaman dalam perjalanan. Sesuai hasil penelitian kemudahan penggunaannya dapat dijadikan konsumen percaya bahwa teknologi transportasi online dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Hasil penelitian selanjutnya dengan Ahmad & Zhang, (2020) ; Mbeti & Tanamal, (2020) ; Ahmad & Zhang, (2020) ; Ahmad & Zhang, (2020) ; (Deviana & Syafarudin, 2020), kualitas layanan telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna, menandakan pentingnya pemberian perhatian pada aspek ini dalam konteks proses pengguna transportasi online, faktor ini patut menjadi perhatian khusus bagi pelaku bisnis yang ingin meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka di mata konsumen. Pentingnya kualitas layanan dalam membentuk keputusan pengguna juga menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih memilih dan mempercayai produk atau layanan yang disertai dengan pengalaman positif (Dapas et al., 2019), oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperbaiki dan mengoptimalkan kualitas layanan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, hal ini juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen jangka panjang serta menciptakan reputasi positif di pasar.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online

Hasil temuan menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi kemudahan dengan keputusan konsumen. Artinya kemudahan penggunaan tidak memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen atau model yang dibangun. Jika dilihat dari tingkat jawaban responden bahwa tidak terdapat hubungan yang searah antara variabel persepsi kemudahan terhadap variabel keputusan konsumen karena konsumen belum merasa memberikan kemudahan bagi pengguna seperti kemudahan akses yang puas, serta kepraktisan aplikasi dibandingkan kompetitor yang sejenis. Tidak fleksibelnya penggunaan yang dirasakan konsumen pada aplikasi transportasi online, konsumen yaitu responden kota medan menganggap bahwa aplikasi gojek cukup rumit untuk di gunakan bagi pengguna, sehingga hasil analisis kemudahan tidak mendukung keputusan konsumen. Konsisten dengan penelitian sebelumnya (Mpinganjira, 2016) ; (Rita et al., 2019) ; Raman, (2019) ; (Kahar et al., 2019) ; Asnawati et al., (2022) bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan membeli secara keseluruhan.

SIMPULAN

Penelitian ini telah mengungkap bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pengguna dalam memilih jasa transportasi online. Hasil positif dan signifikan dari variabel-variabel tersebut

memberikan pandangan yang berharga bagi manajemen perusahaan transportasi online, seperti Gojek, Grab, dan transportasi online lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Peningkatan fokus pada pengaturan harga yang lebih terjangkau, strategi promosi yang efektif, dan peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan keputusan pengguna untuk menggunakan layanan transportasi online. Meskipun, kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan, tetap menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Dari perspektif manajerial, perusahaan perlu mempertimbangkan perbaikan atau peningkatan dalam aspek kemudahan dalam aplikasi Gojek untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik,

Untuk Penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan wilayah geografis yang lebih luas, agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna di berbagai daerah. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan fitur tambahan atau pembaruan yang dilakukan oleh aplikasi transportasi online sebagai variabel yang mungkin memengaruhi keputusan pengguna jasa transportasi online.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan metode survei dan kuesioner, yang dapat memunculkan bias persepsi, selain itu fokus pada satu platform transportasi online, yaitu Gojek, dapat membatasi generalisasi temuan untuk seluruh industri transportasi online. Meskipun demikian, temuan ini memberikan landasan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks industri transportasi online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas dukungan finansial yang diberikan melalui hibah internal oleh APB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Nomor Kontrak 61/II.3-AU/UMSU-LP2M/C/2023 pada Dana APB UMSU Tahun Anggaran 2022/2023. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan Penelitian ini sehingga selesai sesuai dengan perencanaan.

REFERENSI

- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 1436–1441.
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Akbari, M., Moradi, A., SeyyedAmiri, N., Zúñiga, M. Á., Rahmani, Z., & Padash, H. (2021). Consumers' intentions to use ridesharing services in Iran. *Research in Transportation Business and Management*, 41(November). <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100616>
- Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdhana, M. S. (2020). the Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction To Improve Customer Loyalty on Go-Car Transportation Online in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 58. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *The Influence Of Promotions, Products And Costs On The Decision Making*. 6(July), 1–23.
- Arif, M. (2021). Antaseden of Interest in Buying Android in Students. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 95–102.

- <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i2.35>
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2019). Ten Years of ‘Social Media Marketing’ Research in the Journal of Promotion Management: Research Synthesis, Emerging Themes, and New Directions. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 476–499. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1448322>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118902>
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897–921. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands’ purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Candra Wahyu Hidayat. (2021). The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1154–1163. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.253>
- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants of E-government Adoption: Testing the Mediating Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850–865. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1660989>
- Cserdi, Z., & Kenesei, Z. (2021). Attitudes to forced adoption of new technologies in public transportation services. *Research in Transportation Business and Management*, 41, 100611. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100611>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Deviana, V., & Syafarudin, A. (2020). *Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002)*. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(10), 10.
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2020). Applications of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use: A Review. *Proceedings of the 2019 8th International Conference on System Modeling and Advancement in Research Trends, SMART 2019*, 293–298. <https://doi.org/10.1109/SMART46866.2019.9117404>

- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119–125. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.5.648>
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, & D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95–104. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.52>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Frick, V., Matthies, E., Thøgersen, J., & Santarius, T. (2021). Do online environments promote sufficiency or overconsumption? Online advertisement and social media effects on clothing, digital devices, and air travel consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 288–308. <https://doi.org/10.1002/cb.1855>
- Ghozali, & Imam. (2018). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares(PLS)* (B. P. U. Diponegoro (ed.); 4th ed.).
- Golnar-Nik, P., Farashi, S., & Safari, M. S. (2019). The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology and Behavior*, 207(April), 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.04.025>
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2019.4.5.100>
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>
- Hanna, R. C., Lemon, K. N., & Smith, G. E. (2019). Is transparency a good thing? How online price transparency and variability can benefit firms and influence consumer decision making. *Business Horizons*, 62(2), 227–236. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.006>
- Hosseini, S. H., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M., & Hajipour, E. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: The mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 320–336. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105828>
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). *The Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com*. 64, 429–438. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.20>
- Kashif, M., Awang, Z., Walsh, J., & Altaf, U. (2015). I'm loving it but hating US: Understanding consumer emotions and perceived service quality of US fast food brands. *British Food Journal*, 117(9), 2344–2360. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0040>
- Kemp, E., Cowart, K., & Bui, M. (Myla). (2020). Promoting consumer well-being: Examining emotion regulation strategies in social advertising messages. *Journal of*

- Business Research*, 112(March), 200–209.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.010>
- Le, H. T. K., Carrel, A. L., & Shah, H. (2022). Impacts of online shopping on travel demand: a systematic review. *Transport Reviews*, 42(3), 273–295.
<https://doi.org/10.1080/01441647.2021.1961917>
- Lee, E. J. (2016). Empathy can increase customer equity related to pro-social brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3748–3754.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.018>
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (Ato), & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102093. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102093>
- Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. S. (2019). Understanding service quality and reputation effects on purchase behavior through image: the moderating roles of service reliability. *Transportation Letters*, 11(10), 580–588.
<https://doi.org/10.1080/19427867.2018.1478929>
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online Promotion Activity: The role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>
- Liu, Z., Feng, J., & Liu, B. (2019). Pricing and service level decisions under a sharing product and consumers' variety-seeking behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1–16. <https://doi.org/10.3390/SU11246951>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
<https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147–174. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>
- Mpinganjira, M. (2016). Influencing consumer engagement in online customer communities: The role of interactivity. *Acta Commercii*, 16(1).
<https://doi.org/10.4102/ac.v16i1.381>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5).
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (2020). The Effect of Brand Image, Price and Service Quality on Consumer Decisions Using Delivery Services. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(3), 135–147.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Park, H. Y., & Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*, 56(13), 1–

25. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0650>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rochmin. (2018). (Rochmin, 2018). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Rohmad, Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Septa Diana Nabella. (2021). Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 880–889. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.210>
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- Shirai, M. (2017). Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(June 2016), 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.009>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sunarsi, D., & Jasmani. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 2580–1317.
- Supardin, L., & Tamansiswa, U. S. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, August. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2020). Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 12–26. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.21432>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*, 20(2), 121–137. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0898>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>

- Tumsekcali, E., Ayyildiz, E., & Taskin, A. (2021). Interval valued intuitionistic fuzzy AHP-WASPAS based public transportation service quality evaluation by a new extension of SERVQUAL Model: P-SERVQUAL 4.0. *Expert Systems with Applications*, 186(April), 115757. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115757>
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(September 2020), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Willman-Iivarinen, H. (2017). The future of consumer decision making. *European Journal of Futures Research*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197–220. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1585724>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12(December), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>