

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket pada jasa transportasi Mawar Tour & Travel Pekalongan

Nova Ferina¹, Agus Aji Samekto¹

¹Universitas Maritim AMNI Semarang, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Perceived Price;
Ease of Access;
Quality of Service;
and Brand Image

ABSTRACT

Ticket Purchase Decision is influenced by various factors including price perception, ease of access, service quality, and brand image. All four have an important role in influencing Ticket Purchase Decisions. The purpose of this study was to determine whether there is influence of perceived price, ease of access, service quality, and brand image partially on ticket purchasing decisions at Mawar Tour & Travel transportation services. The sample in this study was 100 respondents who were passengers of Mawar Tour & Travel using incidental sampling. The analysis technique used is Multiple Linear Regression. Based on the analysis, the regression equation is obtained as follows: $Y = 0.153 + 0.198X_1 + 0.147X_2 + 0.367X_3 + 0.287X_4 + \mu$. From the regression equation, it can be seen that the most dominant variable influencing passenger interest is service with a regression coefficient of 0.367, which shows the variable service quality. And the R2 test (Adjusted R Square) obtained a result of 0.528 or 52.8%, which means that the decision to buy a ticket is influenced by the variable price perception, ease of access, service quality, and brand image, That is equal to 52.8% and other factors that influence the decision to buy a ticket that is equal to 48.2%.

ABSTRAK

Keputusan Pembelian Tiket dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah persepsi harga, kemudahan akses, kualitas pelayanan, dan brand image. Keempatnya mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi Keputusan PembelianTiket. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga, kemudahan akses, kualitas pelayanan, dan brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian tiket pada jasa transportasi Mawar Tour & Travel. Sampel pada penelitian ini 100 responden yang merupakan penumpang Mawar Tour & Travel dengan menggunakan insidental sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan analisis tersebut diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,153 + 0,198X_1 + 0,147X_2 + 0,367X_3 + 0,287X_4 + \mu$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat penumpang adalah pelayanan dengan koefisien regresi 0,367 yang mana koefisien tersebut menunjukkan variabel kualitas pelayanan. Dan uji R2 (Adjusted R Square) didapatkan hasil sebesar 0,528 atau 52,8% yang berarti bahwa keputusan pembelian tiket di pengaruhi oleh variabel persepsi harga, kemudahan akses, kualitas pelayanan, dan brand image, Yakni sebesar 52,8% dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tiket yaitu sebesar 48,2%.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kemudahan Akses, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Transportasi merupakan komponen vital dalam kehidupan masyarakat modern karena berperan penting dalam mendukung mobilitas individu, distribusi barang, serta aktivitas

ekonomi secara umum. Perkembangan sektor transportasi yang pesat telah mendorong munculnya berbagai perusahaan jasa transportasi, termasuk layanan travel antar kota dan antar provinsi, yang menawarkan alternatif perjalanan yang fleksibel, nyaman, dan efisien bagi masyarakat. Kondisi ini memicu persaingan bisnis yang semakin ketat di industri transportasi travel, ditandai dengan bertambahnya jumlah penyedia jasa serupa pada wilayah operasional yang sama. Dalam situasi tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran dan pelayanan yang efektif guna menarik serta mempertahankan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan preferensi pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek atau produk dalam sekumpulan pilihan yang tersedia. Dalam konteks jasa transportasi, keputusan pembelian tiket dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap manfaat, kualitas, serta nilai yang diterima dari layanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan jasa transportasi dalam merancang strategi bisnis yang tepat.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap tingkat kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa (Muttaqin, 2020). Dalam industri jasa transportasi, konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai indikator nilai atas layanan yang diperoleh, sehingga harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kemudahan akses juga menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen. Davis et al. (2016) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* menunjukkan tingkat kemudahan suatu sistem atau layanan untuk dipahami dan digunakan oleh konsumen. Dalam layanan transportasi travel, kemudahan akses dapat tercermin melalui kemudahan pemesanan tiket, akses informasi jadwal, lokasi penjemputan yang strategis, serta fleksibilitas layanan.

Kualitas pelayanan juga menjadi determinan utama dalam industri jasa karena sifat jasa yang tidak berwujud menyebabkan pelanggan menilai kualitas berdasarkan pengalaman yang dirasakan selama proses pelayanan. Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendorong pembelian ulang. Selain kualitas pelayanan, *brand image* atau citra merek juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena merek yang memiliki reputasi positif akan lebih dipercaya oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Mawar Tour & Travel merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang melayani perjalanan antar kota antar provinsi dengan fokus trayek KAJEN–Yogyakarta. Perusahaan ini berupaya membangun keunggulan kompetitif melalui penawaran harga yang terjangkau,

pelayanan yang nyaman, serta jaminan keamanan perjalanan. Namun demikian, data internal perusahaan menunjukkan bahwa Mawar Tour & Travel mengalami penurunan jumlah penumpang selama periode Oktober hingga Desember 2022. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu dievaluasi lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap layanan perusahaan.

Berdasarkan observasi awal, masih ditemukan berbagai keluhan pelanggan terkait pelayanan Mawar Tour & Travel, seperti ketidaktepatan waktu keberangkatan dan kedatangan, ketidaksesuaian jadwal, serta gangguan kenyamanan selama perjalanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Apabila kondisi tersebut tidak segera diperbaiki, maka berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan mendorong perpindahan konsumen ke perusahaan travel pesaing. Di sisi lain, efektivitas strategi harga, kemudahan akses, dan pembentukan brand image perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan juga perlu dianalisis secara empiris.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada berbagai sektor jasa. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada sektor ritel, e-commerce, maupun jasa perhotelan, sementara kajian pada sektor transportasi travel khususnya rute regional antar kota masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang menguji pengaruh keempat variabel secara simultan dalam konteks jasa transportasi travel lokal masih jarang ditemukan. Dengan demikian, terdapat research gap berupa keterbatasan penelitian empiris yang secara komprehensif menganalisis pengaruh persepsi harga, kemudahan akses, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi travel rute regional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam pengujian model pengaruh empat variabel pemasaran jasa secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pada konteks jasa transportasi travel lokal, khususnya pada Mawar Tour & Travel trayek Kajen–Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas kajian perilaku konsumen pada sektor jasa transportasi, serta memberikan kontribusi praktis bagi manajemen perusahaan dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan, penetapan harga, aksesibilitas layanan, dan penguatan citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kemudahan akses, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap keputusan pembelian tiket pada jasa transportasi Mawar Tour & Travel rute Kajen–Yogyakarta.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi terhingga, dimana populasi diambil dari para penumpang jasa transportasi mawar tour & travel jurusan Kajen-Yogyakarta pada bulan oktober- desember tahun 2022. Pada bulan oktober-desember tahun 2022 volume penumpang terhitung sebanyak 1530. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik sampling pada penelitian ini adalah teknik sampling insidental yang

merupakan suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Dengan kriteria responden atau sampel sebagai berikut yaitu :Pernah naik travel minimal dua kali dan beromisili di kabupaten pekalongan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian. Dalam pengujian validitas terhadap 15 item pertanyaan dalam kuesioner, diperoleh hasil dalam tabel 1.

Tabel 1 hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang r Hitung	r Tabel	Status Validitas	Cronbach's Alpha	Alpha Standar	Status Reliabilitas
Persepsi Harga (X1)	3	0,714–0,818	0,2565	Valid	0,815	0,70	Reliabel
Kemudahan Akses (X2)	3	0,777–0,819	0,2565	Valid	0,825	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	3	0,719–0,833	0,2565	Valid	0,820	0,70	Reliabel
Brand Image (X4)	3	0,774–0,810	0,2565	Valid	0,819	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,748–0,808	0,2565	Valid	0,820	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 1, seluruh indikator penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2565 sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Selain itu, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Setelah memenuhi syarat uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang baik harus memenuhi kaidah dari asumsi klasik. Setelah melakukan beberapa uji asumsi klasik, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji normalitas, dalam menguji normalitas menggunakan uji grafik P-P Plot dan menggunakan uji statistik menggunakan metode statistik *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi standar normalitas data.
2. Uji multikolinearitas dilakukan dengan 2 cara yaitu menganalisis matrik korelasi antara variabel bebas, dan melihat hasil nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Dari output SPSS diperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1,

sehingga model regresi dalam penelitian ini bebas gejala multikolinearitas. Dan jika dilihat dari nilai korelasi antar variable independen memiliki nilai korelasi lebih kecil dari 0,5 sehingga tidak terjadi problem multikolinearitas.

3. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji grafik Scatter plot, dan uji statistik Glejser, dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas gejala heteroskedastisitas.
4. Uji autokorelasi, dilakukan dengan menggunakan pengujian nilai Durbin Watson, dan dari hasil pengujian Durbin Watson ini diperoleh hasil bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas gejala autokorelasi.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen (kapasitas jalan, sarana dan prasarana, perilaku pengendara dan pengendalian hambatan samping) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian Tiket).

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,153	1,198		,128	,898
	Persepsi Harga (X1)	,198	,076	,199	2,621	,010
	Kemudahan Akses (X2)	,147	,072	,145	2,039	,044
	Kualitas Pelayanan (X3)	,367	,084	,376	4,379	,000
	Brand image (X4)	,287	,081	,304	3,528	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 di atas dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah: $Y = 0,153 + 0,198X1 + 0,147X2 + 0,367X3 + 0,287X4 + \mu$. Berdasarkan persamaan tersebut diatas dapat dilihat pada kolom unstandardized coefficients pada tabel 4.23 analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,153 menyatakan bahwa jika variabel independen tidak dilakukan perubahan atau dianggap tetap, maka keputusan pembelian tiket mengalami kenaikan sebesar 0,153.
2. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar 0,198 artinya jika variabel independen lain bernilai tetap dan variabel Persepsi Harga (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian tiket (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,198. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Harga dengan keputusan pembelian tiket, semakin naik Persepsi Harga

maka semakin naik tingkat keputusan pembelian tiket di jasa transportasi mawar tour & travel.

3. Nilai koefisien regresi Kemudahan Akses (X2) sebesar 0,147 artinya jika variabel independen lain bernilai tetap dan variabel Kemudahan Akses (X2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian tiket (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,147. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kemudahan Akses dengan keputusan pembelian tiket di jasa transportasi mawar tour & travel, semakin naik Kemudahan Akses maka semakin naik tingkat keputusan pembelian tiket di jasa transportasi mawar tour & travel.
4. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,367 artinya jika variabel independen lain bernilai tetap dan variabel Harga (X3) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka variabel minat beli tiket (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,287. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan pembeli tiket, semakin naik Kualitas Pelayanan maka semakin naik tingkat keputusan pembelian tiket di jasa transportasi mawar tour & travel.
5. Nilai koefisien regresi Brand Image (X4) sebesar 0,287 artinya jika variabel independen lain bernilai tetap dan variabel Brand Image (X4) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian tiket (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,287. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Brand Image dengan keputusan pembelian tiket, semakin naik Brand Image maka semakin naik tingkat keputusan pembelian tiket di jasa transportasi mawar tour & travel.
6. μ Merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti contohnya lokasi, promosi dan sebagainya.

3.3 Uji t (Uji Signifikansi Individual)

Uji t adalah uji koefisien regresi yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial).

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,153	1,198		,128	,898
	Persepsi Harga (X1)	,198	,076	,199	2,621	,010
	Kemudahan Akses(X2)	,147	,072	,145	2,039	,044
	Kualitas Pelayanan (X3)	,367	,084	,376	4,379	,000
	Brand Image (X4)	,287	,081	,304	3,528	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Dari hasil uji t pada tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Persepsi Harga (X_1) menunjukkan nilai t hitung = 2,621 dengan tingkat signifikansi 0,010. Dengan menggunakan batas signifikansi = 0,05, nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ diperoleh sebesar 1,98525. Dengan demikian diperoleh t hitung (2,621) > t tabel (1,98525) yang berarti H_1 diterima. Dengan demikian maka Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian tiket pada jasa transportasi mawar tour & travel dapat diterima.
2. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk Kemudahan Akses (X_2) menunjukkan nilai t hitung = 2,039 dengan tingkat signifikansi 0,044. Dengan menggunakan batas signifikansi = 0,05, nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ diperoleh sebesar 1,98525. Dengan demikian diperoleh t hitung (2,039) > t tabel (1,98525) yang berarti H_2 diterima. Dengan demikian maka Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa Kemudahan Akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada jasa transportasi mawar tour & travel dapat diterima.
3. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk Kualitas Pelayanan (X_3) menunjukkan nilai t hitung = 4,379 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi = 0,05, nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ diperoleh sebesar 1,98525. Dengan demikian diperoleh t hitung (4,379) > t tabel (1,98525) yang berarti H_3 diterima. Dengan demikian maka Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada jasa transportasi mawar tour & travel dapat diterima.
4. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk Brand Image (X_4) menunjukkan nilai t hitung = 3,528 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi = 0,05, nilai t tabel dengan $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ diperoleh sebesar 1,98525. Dengan demikian diperoleh t hitung (3,528) > t tabel (1,98525) yang berarti H_4 diterima. Dengan demikian maka Hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada jasa transportasi mawar tour & travel dapat diterima. Hasil Ouput Koefisien Determinasi.

3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X).

Tabel 5. Hasil Ouput Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,528	2,173

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X4), Kemudahan Akses (X2), Kualitas Pelayanan (X3),

Persepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Tiket (Y)
--

Berdasarkan output SPSS “model summary” diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0.528. Hal ini berarti bahwa variabel Persepsi Harga (X₁), Kemudahan Akses (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) dan *Brand Image* (X₄) memiliki kontribusi sebesar 52,8% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket pada jasa transportasi mawar tour & travel(Y). Sedangkan sisanya (100% - 52,8%) = 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti seperti karakteristik konsumen, lokasi,promosi dan lainnya.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kemudahan akses, kualitas pelayanan, dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada jasa transportasi Mawar Tour & Travel rute Kajen–Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga, semakin mudah akses layanan yang diberikan, semakin tinggi kualitas pelayanan, serta semakin positif citra merek perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli tiket. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas layanan melalui program promosi yang menarik, mempertahankan dan mengembangkan kemudahan akses pemesanan serta informasi layanan, terus meningkatkan kualitas pelayanan khususnya dalam aspek ketepatan waktu dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan, serta menjaga brand image perusahaan agar tetap positif di mata konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain atau menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda guna memperluas kajian terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor jasa transportasi.

Daftar Pustaka

- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Dikota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol.3, No.1, 148-159.
- Gede, W.S.,& I Gusti,A.K.2020.“ Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620
- Ghozali, Imam (2016) *Analisis Data Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan Iqbal, 2017. “Analisis Data Penelitian Dengan Statistik”.Jakarta: Bumi Aksara
- Mahrana, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Dikota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ekobis*, Vol.19, No.2, 203-213.
- Marina, S., Darmawati, A., & Setiawan, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Penerbangan Full Services Airliner. *Jmtranlog*, Vol. 01, No. 02, 157-163.

- Muttaqin, Z. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Gojek Di Kecamatan Taman Kabupaten Sdoarjo. 1-10.
- Nazarudin Hamzah, & Pela, Y. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs D'bc Network Orifline. Bisman, Vol 2, 112-121.
- Nindy., R.K&Sayardi (2018) “ Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.Com
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No.1, 1-8.
- Samosir, C. B., & K Prayoga, A. B. (2016). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Imb, Vol.1, No.3, 1-12.
- Sugiyono,(2018). “Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D”,Bandung:ALFABETA.
- Yan, & Dkk. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tidjaya Mulia Sukses Manado. Emba, Vol.6, No.1, 101-110.