

Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STMB Multismart Program Studi Manajemen)

Robin¹⁾, Silvia Sofyan²⁾, Kevin³⁾

^{1,2,3)}Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi

^{1,2,3)} robinzheng84@gmail.com, silviasofyan898@gmail.com, kevinchen785@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the impact of pricing and promotion on service use choices within the context of Maxim, serving as a case study for students majoring in STMB Multismart Management. The used research methodology is characterized by a quantitative approach. The research methodology used in this study is descriptive quantitative research, which aims to provide a comprehensive analysis of the subject matter. Additionally, the nature of this research is explanatory, as it seeks to elucidate the underlying factors and relationships associated with the observed phenomena. The population consists of students enrolled in the management major at STMB MULTISMART. The investigation used a basic random sampling approach. The sample size in this research consisted of 54 students. In order to assess the validity and reliability of the test, a sample of 54 consumers was selected from the whole population under consideration. The findings indicate that the impact of price on service utilization decisions is not statistically significant, while promotion has a partial effect on service utilization for Maxim. The coefficient of determination, which is 0.284 or 28.4%, suggests that the combined influence of price and promotion in explaining customer satisfaction is 28.4%. The remaining 71.6% of the variance may be attributed to factors outside the variables under investigation, such as user convenience, safety, and other relevant variables.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak penetapan harga dan promosi terhadap pilihan penggunaan layanan dalam konteks Maxim, yang menjadi studi kasus bagi mahasiswa jurusan Manajemen Multismart STMB. Metodologi penelitian yang digunakan bercirikan pendekatan kuantitatif. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk memberikan analisis menyeluruh terhadap pokok bahasan. Selain itu, sifat penelitian ini bersifat penjelasan, karena berupaya menjelaskan faktor-faktor yang mendasari dan hubungan yang terkait dengan fenomena yang diamati. Populasinya adalah mahasiswa yang terdaftar pada jurusan manajemen di STMB MULTISMART. Penyelidikan menggunakan pendekatan basic random sampling. Besar sampel dalam penelitian ini terdiri dari 54 siswa. Untuk menilai validitas dan reliabilitas tes, sampel sebanyak 54 konsumen dipilih dari seluruh populasi yang dipertimbangkan. Temuan menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pemanfaatan layanan tidak signifikan secara statistik, sedangkan promosi mempunyai pengaruh parsial terhadap pemanfaatan layanan untuk Maxim. Koefisien determinasi sebesar 0,284 atau 28,4% menunjukkan bahwa gabungan pengaruh harga dan promosi dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 28,4%. Sisanya sebesar 71,6% varians mungkin disebabkan oleh faktor di luar variabel yang diteliti, seperti kenyamanan pengguna, keamanan, dan variabel relevan lainnya.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Penggunaan Jasa

1. PENDAHULUAN

Era saat ini ditandai dengan kemajuan pesat dalam berbagai aspek kehidupan manusia, meliputi pertumbuhan ekonomi, transformasi dinamika sosial budaya, dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Selain itu, sarana transportasi dan komunikasi semakin mudah diakses sehingga memudahkan kemudahan dalam beraktivitas sehari-hari. Individu semakin menjadi lebih efisien, nyaman, dan pragmatis dalam tindakan mereka. Mengingat pesatnya kemajuan, masyarakat

dituntut untuk secara konsisten menunjukkan kreativitas dan inovasi guna memupuk prospek komersial, khususnya di bidang penyediaan jasa transportasi. Dalam masyarakat masa kini, integrasi sistem transportasi dan komunikasi sudah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan manusia. Sistem yang saling berhubungan ini memainkan peran penting dalam memfasilitasi dan meningkatkan banyak aspek kehidupan sehari-hari, sehingga berkontribusi terhadap kenyamanan dan efisiensi upaya manusia secara keseluruhan. Media

komunikasi, seperti internet, dapat digunakan untuk memfasilitasi dan meningkatkan beberapa aspek operasional operasi komersial perusahaan. Pelaku usaha menggabungkan antara transportasi dan internet ketika mereka menemukan peluang bisnis online yang sangat potensial.

Maxim, berasal dari Rusia, merambah ke bidang transportasi internet dan hadir di Indonesia pada tahun 2018 melalui pendirian kantor di Jakarta yang beroperasi di bawah badan hukum PT. Maxim, inovasi teknologi pertama di Indonesia yang akan diluncurkan pada tahun 2023, diharapkan dapat diakses di lebih dari 100 kota di tanah air. Sejak didirikan di Indonesia, Maxim terus berupaya meningkatkan operasionalnya guna memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumennya. Maxim menyediakan berbagai layanan termasuk pilihan transportasi seperti persewaan mobil (Maxim mobil, Maxim Car L, Rent a car) dan persewaan sepeda motor (Maxim Bike). Selain itu, Maxim menawarkan layanan pesan-antar makanan melalui divisinya Maxim Foods & Goods dan Maxim Food & Shop. Selain itu, Maxim memperluas layanan pengirimannya hingga mencakup pengiriman sepeda dan mobil, serta pengiriman kargo. Terakhir, Maxim juga menawarkan layanan di bidang Massage & Spa dan Cleaning.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas siswa, lebih dari 50%, belum menggunakan aplikasi Maxim. Informasi yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah menggambarkan pengamatan ini.

Tabel 1. Data Pra-survei Jumlah Mahasiswa

Keterangan	Jumlah Responden	Ya	Tidak
Saya sudah pernah menggunakan aplikasi Maxim	123	54 (43,9%)	69 (56,1%)

Sumber : Data Diolah, 2023

Pada tabel 1. di atas, dapat dilihat bahwa banyak mahasiswa program studi manajemen yang belum pernah menggunakan aplikasi Maxim. Dari total keseluruhan 123 mahasiswa, hanya 54 mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi Maxim dan 69 mahasiswa sama sekali belum pernah menggunakan aplikasi Maxim.

Promosi adalah upaya mendasar yang dilakukan oleh produsen dan perusahaan untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi tentang barang-barang mereka, sehingga meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan tentang barang-barang yang mereka sediakan. (Rauf dkk, 2021) Promosi yang dilakukan oleh Maxim saat ini dianggap kurang efektif dimana

Maxim hanya memberikan potongan harga lebih sedikit dibandingkan kompetitornya.

Selain itu, elemen harga juga mempunyai arti penting karena mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Persaingan harga di pasar berfungsi sebagai penentu bagi pelanggan, karena persaingan harga mewakili nilai moneter yang dipertukarkan untuk perolehan produk atau jasa, yang memiliki kegunaan dan disertai dengan layanan terkait. Menurut Assauri (2017), Penetapan harga yang lebih rendah berpotensi membangkitkan minat pelanggan sehingga menyebabkan peningkatan pembelian produk. Sebaliknya, jika harga ditetapkan pada tingkat yang relatif tinggi, pembeli dapat memilih untuk beralih ke pemasok yang memberikan alternatif yang lebih terjangkau. Berikut ini adalah tabel perbandingan tarif minimum antara Grab, Gojek dan Maxim.

Tabel 2. Data Perbandingan Tarif Minimum

Keterangan	Grab	Gojek	Maxim
Sepeda Motor	Rp. 12.000,-	Rp. 13.000,-	Rp. 8.100,-
Mobil	Rp. 21.000,-	Rp. 33.000,-	Rp. 10.100,-
Makanan	Rp. 11.000,-	Rp. 12.000,-	Rp. 4.500,-
Pengiriman	Rp. 11.500,-	Rp. 13.500,-	Rp. 3.600,-

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2, terlihat bahwa Maxim menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitornya yaitu Grab dan Gojek. Meski demikian, keterjangkauan layanan Maxim tidak terlalu mempengaruhi pilihan konsumen dalam memanfaatkan platformnya. Sebaliknya, konsumen cenderung memilih opsi transportasi online alternatif karena rasa aman yang dirasakan terkait dengan aplikasi pesaing. Hal ini tentu bukan tanpa dasar, dimana sistem navigasi dari Maxim masih belum maksimal seperti masih sedikit nama-nama lokasi (titik jemput) yang terdaftar jadi akan menyulitkan lokasi penjemputan yang presisi dikarenakan Maxim menggunakan maps yang dikembangkan sendiri oleh perusahaan Maxim yang dinamakan Taxsee Vector. Terlebih lagi waktu jemput yang kadang lebih lama dari estimasi dan Maxim belum memberikan fasilitas keamanan seperti sinyal SOS apabila terjadi sesuatu di perjalanan sehingga konsumen masih kurang yakin terhadap aplikasi Maxim dan membuat konsumen lebih memilih menggunakan aplikasi dari perusahaan transportasi online lainnya. Untuk saat ini Maxim juga belum menyediakan fitur pembayaran selain uang tunai. Jumlah produk yang disediakan oleh Maxim sudah cukup mumpuni meskipun belum maksimal dari segi kemudahan penggunaan dan kemudahan bertransaksi secara non-tunai.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa STMB MULTISMART Program Studi Manajemen)”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tindakan penggunaan layanan memerlukan pengembangan sistematis dari beberapa tindakan alternatif, dengan tujuan akhir memilih opsi tertentu untuk tujuan menyelesaikan pembelian. (Firmansyah, 2018).

Keputusan penggunaan merupakan transformasi atau pengembangan dari keputusan pembelian dikarenakan adanya perbedaan konteks penelitian antara barang dan jasa. (Febriana & Budhiarjo, 2020)

Proses pengambilan pilihan pembelian meliputi persiapan yang matang dan pertimbangan yang matang dalam memilih suatu produk, termasuk penyelesaian permasalahan rumit terkait pemilihan merek, menentukan jumlah yang tepat, memutuskan tempat dan waktu pembelian yang optimal, serta mempertimbangkan produk yang paling sesuai. (Istiono & Hernita, 2022)

Evaluasi harga mempunyai arti yang sangat penting bagi pelanggan, oleh karena itu mengharuskan organisasi untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang fungsi pentingnya dalam membentuk pandangan konsumen. (Chandra Kumala dkk., 2019).

Harga mengacu pada nilai moneter yang harus dialokasikan pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. (Widaswari & Pramudita, 2022).

Harga mengacu pada nilai moneter yang dilepaskan sebagai imbalan atas berbagai macam barang dan layanan terkait yang diberikan. (Prasastono dkk., 2017).

Promosi berfungsi sebagai alat strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, yang bertujuan untuk mencerahkan, meyakinkan, dan memperkuat kesadaran akan barang dan merek mereka, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. (Gazali, 2022)

Promosi mengacu pada upaya komunikatif yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk terlibat dengan komunitas yang lebih luas. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan berbagai entitas seperti produk, layanan, merek, atau perusahaan kepada publik sekaligus memberikan pengaruh pada komunitas luas untuk mendorong adopsi dan penggunaan produk. (Brahim, 2021)

Promosi adalah salah satu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan produsen/perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan akan

produknya agar konsumen mengetahui mengenai produk yang ditawarkannya kepada konsumen. (Rauf dkk, 2021)

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian asosiatif adalah untuk menguji hubungan antara berbagai variabel, berupaya mengidentifikasi peran, pengaruh, dan hubungan sebab akibat. Secara khusus, penelitian ini menyelidiki hubungan antara variabel independen (Harga dan Promosi) dan variabel dependen (Keputusan Pengguna). Sebaliknya, pendekatan kuantitatif difokuskan pada pengembangan dan penggunaan model matematika, teori, atau hipotesis.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan data kuantitatif. Data kuantitatif mengacu pada informasi yang dinyatakan dalam bentuk numerik, mencakup berbagai aspek seperti pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, dan suku bunga bank. (Sugiyono, 2019).

Populasi mengacu pada wilayah luas yang mencakup hal-hal atau orang-orang dengan ciri dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan penarikan kesimpulan selanjutnya. Menurut Sugiyono (2019), Sampel penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa yang terdaftar pada Program Studi Manajemen STMB MULTISMART Tahun Pelajaran 2022-2023. Penelitian ini menggunakan metodologi Simple Random Sampling, yaitu strategi pengambilan sampel yang menjamin persamaan kesempatan bagi setiap anggota populasi.

Strategi sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pemanfaatan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel.

N = Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (5%)

Berdasarkan rumus *slovin* dapat diketahui jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{178}{1 + 178 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{178}{1,44}$$

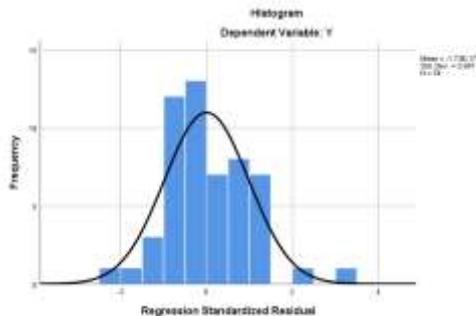
$$n = 123,18$$

$$n = 123$$

Oleh karena itu, populasi sampel penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa yang terdaftar pada

program studi STMB Multismart Management yang berjumlah 123 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: Data Diolah, 2023

Gambar 1. Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Grafik histogram di atas menggambarkan sebaran data, memperlihatkan pola sebaran normal yang ditandai dengan kurva berbentuk lonceng simetris. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan yang signifikan baik ke sisi kiri maupun kanan distribusi. Oleh karena itu, analisis regresi memenuhi syarat normalitas.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.350	3.111	
	X1	.154	.195	.098
	X2	.602	.145	.515

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel di atas memberikan informasi mengenai Koefisien Tidak Terstandar pada bagian B. Bagian tabel ini menampilkan persamaan regresi linier berganda yang diturunkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = 6.350 + 0,154 X_1 + 0,602 X_2 + e$$

Berdasarkan pada uraian persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 6,350 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Harga dan Promosi bernilai 0 maka Keputusan Penggunaan Jasa adalah tetap sebesar 6,350.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,154 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 0,154. Artinya setiap peningkatan variabel Harga sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Penggunaan Jasa akan meningkat sebesar 15.4%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,602 menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa sebesar 0,602.

Artinya setiap peningkatan variabel Promosi sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Penggunaan Jasa akan meningkat sebesar 60.2%.

Tabel 4. Hasil Uji-t

Variabel	T _{hitung}	Sig
X1	.789	.434
X2	4.149	.000

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel hasil pengujian parsial diatas, dapat dilihat penjelasan di bawah sebagai berikut:

1. Pada Harga (X1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (0.789) > t_{tabel} (1,675) dengan tingkat signifikan 0,434 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim pada mahasiswa STMB MULTISMART Program Studi Manajemen
2. Pada Financial Attitude (X2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4.149) > t_{tabel} (1,675) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim pada mahasiswa STMB MULTISMART Program Studi Manajemen.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F _{hitung}	Sig
Regression	11.497	.000 ^b

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai F_{hitung} (11,497) > F_{tabel} (3,17) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Aplikasi Maxim pada Mahasiswa STMB MULTISMART Program Studi Manajemen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.557a	.311	.284

Sumber: Data Diolah, 2023

Data di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R²) atau disebut juga koefisien determinasi adalah sebesar 0,284. Temuan menunjukkan bahwa dampak Harga dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan menyumbang 28,4% dari total pengaruh, sedangkan sisanya 71,6% disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, termasuk keamanan, kemudahan penggunaan, citra merek, dan variabel lainnya.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Maxim, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Maxim pada mahasiswa STMB MULTISMART program studi manajemen. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya variabel-variabel lain yang lebih berpengaruh daripada harga itu sendiri.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Maxim dibanding harga pada aplikasi Maxim. Hal ini membuktikan bahwa setiap adanya promosi yang dijalankan membawa pengaruh positif terhadap keingintahuan calon konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Maxim pada mahasiswa STMB MULTISMART program studi manajemen. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi Maxim pada mahasiswa STMB MULTISMART program studi manajemen.

5.2. Saran

Rekomendasi yang dikemukakan para ulama mengenai kajian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Maxim diharapkan dapat meningkatkan beberapa faktor-faktor selain harga yang cukup mempengaruhi konsumen ataupun calon konsumen untuk mencoba menggunakan aplikasi Maxim
2. Maxim diharapkan dapat meningkatkan promosi yang ditawarkannya kepada konsumen dimana hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga yang lebih bervariasi.
3. Penelitian ini hanya membatasi pada dua variabel bebas dan dianggap belum memenuhi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel bebas di luar penelitian ini sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa secara beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, T. (2021). PENGARUH HARGA, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA MAHASISWA FEBI IAIN SYEKH NURJATI CIREBON.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. PT. Rajagrafindo Persada.
- Brahim, N. E. (2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Andi.
- Chandra Kumala, M., Program, M., Unkris, S. M., Program, D., Manajemen, S., Unkris, F. E., Kampus, A. :, & Timur, J. J. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ALUMUNIUM. 7(2).
- Febriana, H., & Budhiarjo, I. S. (2020). Pengaruh Promosi Go-pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 192–198. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.142>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). CV. Budi Utama.
- Gazali. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio. *Journal Of Communication Education*, 16(2). <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v16i2.268>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multiariate Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.
- Istiono, D., & Hernita, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Studi JNE Kabupaten Majalengka.
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), 142–161. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i1.2251>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Prasastono, N., Rahmawati, E., Pradapa, Y. F., Program,), Fakultas, S. P., Universitas, P., Semarang, S., Kedeng, J., Bendan, V., & Semarang, N. (2017). Effect of Price, Quality Products and Brand Image Purchase Decisions Getuk Pisang Sari Madu Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin & Call for Papers Unisbank ke-3 (Sendi_U 3)*, 324–337. <https://media.neliti.com/media/publications/173290-ID-effect-of-price-quality-products-and-bra.pdf>
- Prasetya, A. Y., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi online Maxim Pada Masa Pandemi COVID-19 di Kota Bandung.
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., & Firmansyah, H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. IKAPI.
- Richadinata, K. R. P., Astitiani, N. L. P. S., & Saputra, I. G. N. M. Y. S. Y. (2022). Pengaruh

- Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Aplikasi Grabfood Selama Covid-19. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(4), 845. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p11>
- Sari, A. F. R., & Steven. (2022). Pengaruh perceived ease of use , brand image , word of mouth , nilai pelanggan terhadap keputusan penggunaan layanan jasa serta dampaknya terhadap loyalitas (survey pada pelanggan transportasi online Maxim di kota Pontianak). Manajemen, 4(1), 12–20.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). CAPS.
- Widaswari, & Pramudita, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bakso Surya Putra Kandat Kab. Kediri)