

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online Maxim* di Yogyakarta

Nadira Salsabilla^{1*}, Wina Driyan Pradana²

^{1,2} Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

nadirasalsabilla242@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Siliwangi Ringroad Barat, Banyuraden, Gamping, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Korespondensi penulis: nadirasalsabilla242@email.com

Abstract: *Maxim is a Russian online transportation that has developed in Indonesia. The large number of online transportation in Indonesia makes Maxim offer affordable prices with many choices of services with good quality to attract customer. The study aims to determine the influence of service quality, price, and brand image on purchasing decisions for Maxim online transportation services. Using a quantitative approach, with data sources derived from primary and secondary data. Primary data was obtained by distributing questionnaires to respondents. Secondary data sources were obtained from journals and books. The sample collection technique uses non-probability sampling (purposive sampling). The research sample was 168 respondents with the criteria of being students, residing in Yogyakarta, and had used Maxim, s online transportation services at least once. The data was processed using descriptive analysis test methods, instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS 27 software. The result showed that service quality, price, and brand image influence purchasing decisions for Maxim online transportation services.*

Keywords: *Brand Image, Price, Purchasing Decision, Service Quality.*

Abstrak: Maxim merupakan transportasi online milik Rusia yang sudah berkembang di Indonesia. Banyaknya transportasi online di Indonesia membuat Maxim memberikan penawaran harga yang terjangkau dengan banyak pilihan jasa dengan kualitas yang baik untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online maxim. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Sumber data sekunder diperoleh dari jurnal dan buku. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *non-probability sampling (purposive sampling)*. Sampel penelitian adalah 168 responden dengan kriteria Mahasiswa, berada di Yogyakarta, serta pernah menggunakan jasa transportasi online maxim minimal satu kali. Data diolah menggunakan software SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online maxim di Yogyakarta.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan.

1. LATAR BELAKANG

Transportasi bisa disebut sebagai mobilitas untuk alat perpindahan seseorang menggunakan kendaraan seperti mobil agar mencapai tempat tujuan. Di era modern saat ini perkembangan teknologi semakin melesat salah satunya yaitu penggunaan transportasi online saat ini yang dapat diakses menggunakan aplikasi karena dianggap lebih efektif (Damayanti & Handayani, 2023).

Maxim merupakan jenis transportasi online milik PT. Teknologi Perdana Indonesia (Rusia) yang bermula dari jenis transportasi taxi di Kota Chardinsk, Pegunungan Ural Rusia. Maxim beroperasi di Indonesia tahun 2018, dan seiring berjalannya waktu berkembang juga di Yogyakarta menyediakan layanan jasa transportasi online maxim. Jenis ojek online yang

sangat banyak, mengharuskan Maxim untuk selalu meningkatkan kualitasnya, karena Maxim masih tertinggal dari pesaingnya yaitu gojek dan grab, dimana mereka dikenal cukup berkualitas oleh konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa dengan kemampuan yang dimilikinya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang diterangkan atau tidak diterangkan (Pitaloka & Wati, 2023). Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh legitimasi. Legitimasi merupakan sebuah pernyataan mengenai tindakan yang diinginkan, pantas, atau sesuai dengan beberapa sistem norma, nilai, keyakinan, dan definisi yang dibangun secara sosial (Viyani et al., 2023). Harga yaitu tarif yang harus ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat jasa yang dibelinya, jika tarif yang ditawarkan lebih murah kemungkinan besar akan lebih menarik konsumen (Prasetyono et al. 2021).

Merek adalah simbol seluruh informasi yang berkaitan dengan produk berupa barang atau jasa (Utami & Astuti, 2023). Tanady & Fuad (2020), mendefinisikan citra merek yaitu suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain serta perpaduan semuanya untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen serta menjadi pembeda dari pesaingnya. Citra yang positif berasal dari pandangan masyarakat terhadap produk yang dapat menimbulkan daya tarik sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Rahmawati & Pradana, 2024).

Dari penjelasan yang sudah dijelaskan mengenai faktor-faktor berkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli sebuah produk, dimana keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai hasil dari beberapa proses yang dilakukan sebelumnya dan masih mempunyai konsekuensi meskipun sudah melakukan pembelian (Cahyono & Syahril, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Wiguna & Nurmahdi (2020) tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen PT ACL Indonesia).

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bagaimana penilaian konsumen terhadap layanan yang diterima (*perceived service*) konsumen dengan tingkat layanan yang diharapkan konsumen (*expected service*) (Masdianti, 2022). Berdasarkan Malonda et al. (2021) indikator kualitas pelayanan diantaranya: Bukti fisik (*Tangible*), empati (*Empathy*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), dan jaminan (*Assurance*) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,815 > 0,6.

Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu (Larika & Ekowati, 2020). Harga menjadi alasan utama dalam menentukan pembelian, sehingga saat akan menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu mengetahui referensi harga dari layanan jasa yang berpengaruh pada penjualan (Wati, 2023). Indikator harga menurut Larika & Ekowati (2020) adalah: Kesesuaian harga, daftar harga, potongan diskon, dan harga yang diapresiasi dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,719 > 0,6.

Citra Merek

Citra adalah sesuatu yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk (Hulud et al., 2020). Citra merek dapat diamati melalui nama baik, tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk (Larika & Ekowati, 2020). Indikator citra merek menurut Larika & Ekowati (2020) sebagai berikut: *Brand identity* (identitas merek), *brand personality* (personalitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude and behaviour* (sikap dan perilaku merek), dan *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,789 > 0,6.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dengan arti bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif (Ruliyani et al., 2024). Indikator keputusan pembelian menurut Indrasari (2019) sebagai berikut: Pilihan produk, pilihan merek, sesuai kebutuhan dan ketepatan dalam membeli produk dengan *Cronbach's Alpha* 0,636 > 0,6.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan tipe eksplanatori dengan metode penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian menggunakan data primer dan sekunder. Sumber data primer berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Sumber data sekunder berasal dari sumber kedua seperti jurnal, buku dan website. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert 1 – 5. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling (purposive sampling)*. Terdapat beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk sampel penelitian yaitu Mahasiswa, berada di Yogyakarta, dan pernah setidaknya menggunakan jasa layanan *maxim car* atau *maxim bike* minimal satu kali. Penelitian ini menggunakan sampel Mahasiswa karena Mahasiswa merupakan generasi muda yang sedang mencari jati diri dan senang melakukan hal-hal baru (Wati & Bantam, 2023). Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 168 responden. Penelitian menggunakan teknik analisis data berupa analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel serta memeriksa hipotesis mengenai hubungan secara parsial variabel independen. Analisis data menggunakan perangkat SPSS 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	Item Pernyataan	N	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
Kualitas Pelayanan						
KP1	Maxim mempunyai perlengkapan berupa seragam driver untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen jika maxim profesional	168	3,90	1	5	1,057
KP2	Maxim memberikan layanan tambahan seperti helm serta driver mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen	168	3,78	1	5	1,118
KP3	Driver maxim bersikap sopan kepada konsumen	168	3,69	1	5	1,066
KP4	Driver maxim memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	168	3,26	1	5	0,998
KP5	Driver maxim menerima dan memproses orderan tepat waktu sehingga konsumen tidak menunggu lama	168	2,89	1	5	1,148

KP6	Driver maxim memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan sehingga membangun loyalitas konsumen terhadap maxim	168	2,77	1	5	1,163
Harga						
H1	Maxim menetapkan tarif yang lebih terjangkau dibandingkan dengan jasa ojek online lainnya	168	4,21	1	5	0,908
H2	Maxim menetapkan tarif harga yang berbeda pada setiap produk jasa yang dimilikinya sehingga memberikan ketertarikan pada konsumen	168	3,90	1	5	1,057
H3	Harga yang ditetapkan maxim menarik konsumen untuk menggunakan maxim	168	3,69	1	5	1,066
H4	Maxim memberikan potongan harga (diskon)	168	3,48	1	5	0,998
H5	Tarif jasa layanan maxim kompetitif / bersaing dengan tarif transportasi online lainnya	168	3,26	1	5	0,789
H6	Maxim menetapkan tarif sesuai lokasi jarak tempuh konsumen	168	4,26	1	5	
Citra Merek						
CM1	Merek maxim mudah diingat dan memiliki citra baik untuk konsumen	168	3,92	1	5	0,931
CM2	Merek maxim dikenal oleh masyarakat	168	3,34	1	5	1,131
CM3	Maxim memiliki fitur yang lengkap	168	3,64	1	5	1,134
CM4	Maxim memiliki layanan yang berbeda dengan merek lain	168	3,74	1	5	1,038
CM5	Maxim menarik minat masyarakat	168	3,71	1	5	1,245
CM6	Maxim diminati masyarakat	168	4,02	1	5	0,932
Keputusan Pembelian						
KP1	Saya memilih menggunakan maxim dibanding jasa ojek online lainnya	168	4,18	1	5	1,007
KP2	Saya memilih maxim karena mereknya terkenal	168	3,68	1	5	1,107
KP3	Saya menggunakan maxim karena sesuai kebutuhan	168	3,73	1	5	1,032
KP4	Saya merasa puas menggunakan jasa angkutan maxim	168	3,6	1	5	1,212
KP5	Saya yakin dengan kualitas maxim	168	3,45	1	5	1,357
KP6	Saya bangga menggunakan maxim	168	3,58	1	5	1,292

Sumber: olah data (2024)

Berdasarkan tabel diatas, jawaban yang diberikan oleh responden pada item pernyataan bervariasi yaitu pada kisaran *min* 1 dan *max* 5. Nilai rata-rata (*mean*) dari item pernyataan berkisar mulai dari 2,77 hingga 4,26. Nilai standar deviasi berkisar antara 0,789 hingga 1,357. Nilai standar deviasi lebih kecil dibanding nilai *mean* maka penelitian ini dikatakan homogen atau data dikatakan berdistribusi baik.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Jika *r*-hitung > *r*-tabel maka pernyataan valid. Jika *r*-hitung < *r*-tabel maka pernyataan tidak valid. Nilai signifikansi yaitu 0,05 (Susilowati & Utari, 2022).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	item soal	r hitung	r-tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,687	0,197	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,689		0,000		Valid
	X1.3	0,709		0,000		Valid
	X1.4	0,727		0,000		Valid
	X1.5	0,814		0,000		Valid
	X1.6	0,702		0,000		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,610		0,000		Valid
	X2.2	0,743		0,000		Valid
	X2.3	0,789		0,000		Valid
	X2.4	0,464		0,000		Valid
	X2.5	0,662		0,000		Valid
	X2.6	0,635		0,000		Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,648		0,000		Valid
	X3.2	0,714		0,000		Valid
	X3.3	0,780		0,000		Valid
	X3.4	0,780		0,000		Valid
	X3.5	0,629		0,000		Valid
	X3.6	0,653		0,000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,452		0,000		Valid
	Y2	0,628		0,000		Valid
	Y3	0,635		0,000		Valid
	Y4	0,624		0,000		Valid
	Y5	0,576		0,000		Valid
	Y6	0,662		0,000		Valid

Sumber: Olah data (2024)

Berdasarkan tabel diatas setiap variabel kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel dengan nilai signifikan $<$ 0,05 maka semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal atau tidak (Ruliyani et al., 2024). Jika nilai $Asymp >$ 0,05 data berdistribusi normal. Jika nilai $Asymp <$ 0,05 data berdistribusi tidak normal. Pada penelitian ini nilai $Asymp$ hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0.200 >$ 0.05, sehingga dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	T	Sig.
<i>Constant</i>	5,888	4,300	0,000
Kualitas pelayanan (X1)	0,184	2,196	0,030
Harga (X2)	0,309	2,670	0,008
Citra Merek (X3)	0,242	3,063	0,003

Sumber: Olah data (2024)

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5.888 + 0.184X_1 + 0.309X_2 + 0.242X_3 + e$$

Uji Simultan (uji f)

Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan signifikansi 5%. Jika f -hitung \geq f -tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Jika f -hitung $<$ f -tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Malonda et al., 2021). Hasil uji simultan f -hitung $>$ f -tabel ($51.537 >$ 2.659) sig. 0.000 $<$ 0.05, jadi variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

Tabel 4. Uji Hipotesis

Parsial	B	T	Sig.
H1	0,184	2,196	0,030
H2	0,309	2,670	0,008
H3	0,242	3,063	0,003
Simultan		F	Sig.
H4		51,537	0,000

Sumber: Olah data (2024)

- a. H1 diterima. Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan (X1) $2.196 >$ nilai t-tabel 1.974 dengan signifikansi $0.030 < 0.05$, sehingga X1 berpengaruh terhadap Y.
- b. H2 diterima. Nilai t-hitung variabel harga (X2) $2.670 >$ nilai t-tabel 1.974 dengan signifikansi $0.008 < 0.05$, sehingga X2 berpengaruh terhadap Y.
- c. H3 diterima. Nilai t-hitung variabel citra merek (X3) $3.063 >$ nilai t-tabel 1.974 , signifikansi $0.003 < 0.05$, sehingga X3 berpengaruh terhadap Y.
- d. H4 diterima. Nilai f-hitung $>$ f-tabel ($51.537 > 2.659$) sig. $0.000 < 0.05$, jadi variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pembahasan

- a. Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji t) diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat pada nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2.196 > 1.974$) dan nilai signifikansi $0.030 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh positif pada variabel X1 terhadap variabel Y secara parsial. Dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima, kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Maxim di Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mulyanto et al. (2022), yang menunjukkan hasil jika kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis uji parsial (uji t) variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat dari nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2.670 > 1.974$) dan signifikansi $0.008 < 0.05$. Sehingga disimpulkan jika H2 dapat

diterima, harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Maxim di Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Purnama et al. (2022), yang menunjukkan hasil jika harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji t) diperoleh hasil jika variabel citra merek (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat dilihat pada nilai t-hitung $>$ t-tabel ($3.063 > 1.974$) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa H3 dapat diterima, citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Maxim di Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dariyanto (2023), yang menunjukkan hasil jika citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji hipotesis simultan (uji f) diperoleh hasil nilai f-hitung $>$ f-tabel ($51.537 > 2.659$) dan signifikansi $0.000 < 0.05$, menunjukkan bahwa H4 bisa diterima, variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim di Yogyakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wiguna & Nurmahdi (2020), yang menunjukkan hasil jika kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada uji koefisien determinasi terdapat 52,4% yang masih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Sehingga saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya yaitu menambah variabel lain seperti promosi, kepuasan pelanggan, dan juga kemudahan penggunaan berdasarkan jurnal lain yang juga berkaitan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Cahyono, E. T., & Syahril, M. (2023). Pengaruh Iklan Dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee. *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, 12(2).
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Customer Churn Pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Bussiness Review*, 1(2), 222-230.
- Dariyanto, A., Ghosin, B. Al, & Rochmah, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek). *JURA : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(3), 14–25.
- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 101–115.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Winda. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 128–136.
- Malonda, E. K., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Malonda, E. K., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19 Oleh : Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 1198. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1198–1207.
- Masdianti, (2022). Analisis Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Pengguna Roda Dua Aplikasi Jasa Online Maxim Di Kota Tanjungpinang, Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Mulyanto, D., Pelayaran, A., & Surakarta, N. (2022). Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek DI Kota Surakarta. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(1), 29–34.
- Pitaloka, E. S. R., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 557-567.
- Pratiwi, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret Pendahuluan Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–159.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 1858–1358.

- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Celebrity Endorsement Di DIY. *Jurnal Pijar*, 2(4), 366-380.
- Ruliyani, H. P., Riyanto, A., Yuliandari, N. K., & Manajemen, P. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Obat Pertanian (Studi Pada Konsumen Toko Giga Tani). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 372–384.
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Mama Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, Vol. 6 No. 1, Maret 2022, 6(1), 2–4.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Utami, M. A. T., & Astuti, M. E. (2023). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 7(2), 55-64.
- Viyani, A. O., Mudiparwanto, W. A., & Siraj, S. A. B. (2023). Mengeksplorasi Legitimasi Atau Adopsi NTF (Non-Fungible Token) Pada Pelaku Ekonomi Di Indonesia Dengan Menggunakan Metode ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique). *Strata Bussiness Review*, 1(2), 231-236.
- Wati, K. M. (2023). Analysis of financial statement in measuring the performance of UKM in Mamuju Regency (Case Study on the Al-Kahfi Food Bussiness Group). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 14(2), 415-418.
- Wati, K. M., & Bantam, D. J. (2023). Identify mitigation levels disaster FES Unjaya students based survey knowledge disaster and extension non-structural mitigation management field. *Jurnal Mantik*, 7(2), 2685-4236.
- Wiguna, E. S., & Nurmahdi, A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen PT ACL Indonesia). Magister Manajemen Universitas Mercu Buana