

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TRANSPORTASI
ONLINE MAXRIDE PADA MASYARAKAT DI
KOTA MEDAN DIMEDIASI VARIABEL
MINAT MENGGUNAKAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

**Nama : Annisa Aulia
NPM : 2205160241
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 27 Februari 2026, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ANNISA AULIA
NPM : 2205160241
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
Akhir : KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TRANSPORTASI
ONLINE MAXRIDE PADA MASYARAKAT DI KOTA
MEDAN DIMEDIASI VARIABEL MINAT
MENGGUNAKAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Penguji II

YUDI SISWADI, S.E., M.M

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : ANNISA AULIA
NPM : 2205160241
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN TRANSPORTASI
ONLINE MAXRIDE PADA MASYARAKAT DI KOTA
MEDAN DIMEDIASI VARIABEL MINAT
MENGGUNAKAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Februari 2026

Pembimbing

Assoc. Prof. Dr. RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Annisa Aulia
NPM : 2205160241
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, SE, M.Si.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online Maxride pada Masyarakat di Kota Medan Dimediasi Variabel Minat Menggunakan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
Bab 1	Sudah direvisi	5/11 2025	
Bab 2	Sudah direvisi	17/11 2025	
Bab 3	Bab 4 sudah sesuai Bab 3	19/11 2025	
Bab 4	Perbaiki Analisis Data Sesuai dengan Output model winner model dari bab 3	5/2 2026	
Bab 5	Perbaiki Kesimpulan & Saran	11/2 2026	
Daftar Pustaka	Citakan sendiri		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, Februari 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

12/2
2026

Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, SE, M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Annisa Aulia
NPM : 2205160241
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menggunakan Transportai Online MaxRide Pada Masyarakat Di Kota Medan Dimediasi Variabel Minat Menggunakan”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Annisa Aulia

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE MAXRIDE PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN DIMEDIASI VARIABEL MINAT MENGGUNAKAN

**ANNISA AULIA
NPM : 2205160241**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061)7365532 Medan 20231

Email: annisaa9924@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, dan proses terhadap keputusan menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di kota Medan dimediasi variabel minat menggunakan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan pengambilan sampel sebagai 100 pengguna MaxRide di kota Medan. Data dikumpulkan melalui kuesioner kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi MaxRide. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi MaxRide. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi MaxRide. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan transportasi MaxRide. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transportasi MaxRide. Proses berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transportasi MaxRide. Minat menggunakan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi MaxRide. Secara tidak langsung, produk terhadap keputusan menggunakan tidak dimediasi oleh minat menggunakan transportasi MaxRide. Harga terhadap keputusan menggunakan tidak dimediasi oleh minat menggunakan transportasi MaxRide. Proses terhadap keputusan menggunakan tidak dimediasi oleh minat menggunakan transportasi MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.

Kata kunci: Produk, Harga, Proses, Keputusan Menggunakan, Minat Menggunakan

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE MARKETING MIX ON THE DECISION TO USE MAXRIDE ONLINE TRANSPORTATION IN THE COMMUNITY OF MEDAN CITY MEDIATED BY THE VARIABLE OF INTEREST IN USING

ANNISA AULIA
NPM : 2205160241

Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Tel. (061)7365532 Medan 20231

Email: annisaa9924@gmail.com

The purpose of this study is to test and analyze the influence of the service marketing mix consisting of product, price, and process on the decision to use MaxRide online transportation in the city of Medan mediated by the variable of interest in using. The research method uses a quantitative approach with survey techniques and sampling as 100 MaxRide users in the city of Medan. Data were collected through questionnaires and then analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study show that directly, the product has a significant effect on the decision to use MaxRide transportation. Price has a significant effect on the decision to use MaxRide transportation. The process has a significant effect on the decision to use MaxRide transportation. The product has no significant effect on the interest in using MaxRide transportation. Price significantly influences the interest in using MaxRide transportation. The process significantly influences the interest in using MaxRide transportation. The interest in using does not significantly influence the decision to use MaxRide transportation. Indirectly, the product on the decision to use is not mediated by the interest in using MaxRide transportation. Price on the decision to use is not mediated by the interest in using MaxRide transportation. The process on the decision to use is not mediated by the interest in using MaxRide transportation in the community in Medan City.

Keywords: Product, Price, Process, Decision to Use, Interest in Using

KATA PENGANTAR



Assalammu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Sang Pemilik dunia dan seisinya, Tiada Tuhan selain Allah dan hanya kepada-Nya lah kita patut memohon dan berserah diri. Hanya karena nikmat kesehatan dan kesempatan dari Allah-lah penulis dapat menyusun tugas akhir. Hal ini memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan dorongan langsung maupun tidak langsung dari banyak pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat:

1. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan segala kasih sayang kepada penulis, berupa besarnya materil, perhatian, bimbingan serta do'a yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Kepada Abang saya yang telah memberikan dukungan dan nasehat sehingga penulis tetap semangat dalam proses mengerjakan tugas akhir.
3. Prof. Dr. Agussani, M.A.P. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M. Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga, membantu dan memberikan dukungan serta bimbingan yang tidak ternilai harganya dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
10. Ibu Assoc. Prof. Dewi Andriani., SE., MM selaku dosen pembimbing akademik telah memberikan arahan dan membimbing seluruh aktivitas akademik selama perkuliahan.
11. Kepada teman saya Adinda Haryanti Siregar, yang dari awal hingga akhir membantu saya dalam menjalani perkuliahan.
12. Kepada Windy, Tanti, Armi, Anindya, Olivia, Laras atas semangat yang diberikan hingga penulisan dapat menyelesaikan tugas akhir.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan di sini telah membantu dalam pengerjaan tugas akhir. Ucapan terima kasih yang mendalam juga disampaikan.

Medan, Februari 2016
Penulis

Annisa Aulia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
12.1	Latar
Belakang	1
12.2	Identi
fikasi Masalah	8
12.3	Batas
an Masalah	8
12.4	Rum
usan Masalah	9
12.5	Tujua
n Penelitian	10
12.6	Manf
aat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	13
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa	14
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.3.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	16
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.4 Produk	20
2.1.4.1 Pengertian Produk	20
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk.....	21
2.1.4.3 Klasifikasi Produk	23
2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk	24
2.1.5 Harga.....	25
2.1.5.1 Pengertian Harga	25
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	26
2.1.5.3 Penetapan Harga.....	27
2.1.5.4 Indikator Harga	29
2.1.6 Proses	30

2.1.6.1 Pengertian Proses.....	31
2.1.6.2 Karakteristik Proses Layanan	31
2.1.6.3 Aspek-Aspek Penting Dalam Proses Layanan	31

v

2.1.6.4 Indikator Process	33
2.1.7 Minat Menggunakan.....	34
2.1.7.1 Pengertian Minat Menggunakan.....	34
2.1.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan	34
2.1.7.3 Elemen-Elemen Minat Menggunakan	35
2.1.7.4 Indikator Minat Menggunakan	36
2.2 Kerangka Konseptual.....	37
2.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.2.3 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.4 Pengaruh Produk Terhadap Minat Menggunakan.....	38
2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan	39
2.2.6 Pengaruh Proses Terhadap Minat Menggunakan.....	39
2.2.7 Pengaruh Minat Menggunakan Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.2.8 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Menggunakan.....	41
2.2.9 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Menggunakan.....	41
2.2.10 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Menggunakan.....	42
2.3 Hipotesis Penelitian	43
BAB 3 METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Defenisi Operasional.....	45
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	47
3.3.1 Tempat Penelitian.....	47
3.3.2 Waktu Penelitian	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 Analisis Model Pengukur (<i>Outer Model</i>).....	50
3.6.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN	53
4.1 Deskripsi Data	53
4.1.1. Karakteristik Identitas Responden	53
4.2 Analisis Data.....	69
4.2.1 Analisis Outer Model	69
4.2.2 Analisis <i>Inner Model</i>	74
4.2.3 Pembahasan.....	81

4.2.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.2.3.3 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian	84

vi

4.2.3.4 Pengaruh Produk Terhadap Minat Menggunakan	85
4.2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan	86
4.2.3.6 Pengaruh Proses Terhadap Minat Menggunakan	87
4.2.3.7 Pengaruh Minat Menggunakan Terhadap Keputusan Pembelian ..	88
4.2.3.8 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Menggunakan	89
4.2.3.9 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Menggunakan	90
4.2.3.10 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Menggunakan	91
BAB 5 PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Jasa Transportasi di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.1 kerangka konseptual penelitian	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengguna aplikasi MaxRide.....	3
Tabel 2.2 Hasil Riset Pendahuluan.....	6
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	45
Tabel 3. 2 Waktu Kegiatan Penelitian	47
Tabel 3.3 Skala Likert	49
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Usia.....	54
Tabel 4. 3 Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Lama penggunaan MaxRide.....	55
Tabel 4.5 Jawaban variabel keputusan menggunakan.....	55
Tabel 4.6 Jawaban variabel Produk.....	58
Tabel 4.7 Jawaban variabel Harga	61
Tabel 4. 8 Jawaban variabel Proses.....	64
Tabel 4.9 Jawaban variabel Minat Menggunakan	67
Table 4.10 Hasil outhter loading uji convergent validity	70
Table 4.11 Average Variance Extracted (AVE).....	70
Table 4.12 Heterotroit-Monotrait Ratio (HTMT)	71
Table 4.13 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	73
Table 4.14 R-Square.....	74
Table 4.15 F-Square	75
Table 4.16 direct effect.....	77
Table 4.17 indirect effect.....	79
Table 4.18 Total effect	80

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan fondasi utama dalam menunjang keberlangsungan aktivitas manusia dalam berbagai bidang kehidupan, baik secara ekonomi, sosial, maupun budaya. Keberadaan sistem transportasi yang andal tidak hanya memfasilitasi perpindahan manusia dan barang, akan tetapi juga menghubungkan antar wilayah, memperluas jangkauan sosial masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Transportasi menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat, karena keterhubungan yang baik antar wilayah akan sangat berdampak langsung pada efisiensi distribusi, kemudahan akses layanan publik, serta produktivitas masyarakat (Silondae, 2016)

Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, memiliki populasi lebih dari 2,5 juta jiwa (BPS Sumatera Utara, 2024). Jumlah penduduk yang besar tersebut berdampak pada tingginya kepadatan lalu lintas. Aktivitas masyarakat Medan yang semakin tinggi membuat kebutuhan akan layanan transportasi yang cepat, aman, dan efisien terus meningkat.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, sektor transportasi juga mengalami transformasi besar dengan hadirnya layanan transportasi berbasis digital atau transportasi online. Layanan ini memperkenalkan model baru yang lebih efisien, fleksibel, dan terjangkau, melalui integrasi sistem aplikasi mobile yang memungkinkan pengguna dapat mengakses layanan transportasi secara instan kapan pun dan di mana pun. Perubahan ini menggeser preferensi masyarakat dari moda transportasi konvensional ke transportasi online yang dianggap lebih praktis, cepat, dan nyaman.

Berbagai perusahaan transportasi yang ada di Indonesia seperti Gojek, Grab, Maxim, inDrive, dan MaxRide telah beroperasi secara luas di Indonesia. Hingga kini, pengguna aplikasi Gojek, Grab, Maxim, dan inDrive telah tercatat lebih dari 100 juta unduhan dan ulasan yang positif. Sedangkan, MaxRide tercatat hanya memiliki 1 juta lebih unduhan di Playstore. Kondisi ini menunjukkan MaxRide menghadapi tantangan besar untuk menyaingi dominasi para kompetitor yang lebih dulu hadir di pasar. Ketatnya persaingan layanan transportasi online menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat menarik dan mempertahankan konsumen.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aplikasi Jasa Transportasi di Indonesia

Sumber : Google Playstore 2025

MaxRide adalah jenis transportasi online dengan kendaraan bajai yang menjadi kompetitor baru dalam persaingan transportasi online. MaxRide menawarkan layanan transportasi dan pengiriman barang. Sejak didirikan pada tahun 2023 hingga sekarang MaxRide telah beroperasi di tiga kota besar di Indonesia yaitu Makassar, Medan, dan Yogyakarta. Dengan slogan “lega duduknya, hemat bayarnya”. Saat tiga bulan pertama beroperasi MaxRide mendapatkan lebih dari tiga puluh ribu pengguna aplikasi, setelah setahun berjalan pengguna aplikasi

mencapai seratus dua puluh ribu (Alamudi, 2025), hingga kini MaxRide tercatat memiliki satu juta lebih pengguna aplikasi (Playstore, 2025).

Tabel 1.1 Jumlah pengguna aplikasi MaxRide

Tahun	Jumlah pengguna aplikasi MaxRide
2023	30.000
2024	120.000
2025	1.000.000

Sumber: (Alamudi, 2025)

Saat ini banyak produk jasa yang ditawarkan di pasar, keragaman produk yang ditawarkan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan konsumen (Daulay, 2012). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi melakukan proses pemilihan, pembelian, penggunaan produk barang atau jasa, ide ataupun pengalaman, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Arianty dan Maudy, 2023). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai opsi perilaku, dimana pembelian dilakukan dengan mengambil keputusan pada berbagai opsi (Firmansyah, 2018).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Bauran pemasaran (*Marketing mix*). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar yang mencakup berbagai elemen dalam suatu program pemasaran yang harus diperhatikan agar strategi dan *positioning* yang telah dirancang dapat terlaksana dengan baik (Lupiyoadi, 2013). Bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Selanjutnya untuk pemasaran jasa ditambah tiga elemen lagi yaitu, orang, proses, dan bukti fisik (Daulay, 2021). Bauran pemasaran jasa yang efektif dapat menarik minat konsumen hingga mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan produk jasa yang

inovatif, harga yang kompetitif, proses layanan yang efisien sehingga mendukung citra dan kepercayaan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2016). Produk dengan kualitas baik akan menarik perhatian konsumen, apalagi ketika harganya lebih rendah dari kompetitor (Daulay dkk., 2021). Semakin konsumen memahami manfaat suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terkait produk tersebut (Firmansyah, 2018). Harga adalah jumlah yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Harga yang ditentukan untuk suatu produk, harus mempertimbangkan tanggapan pengambil keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Harga berperan penting dalam strategi pemasaran. Jika harga terlalu tinggi, produk menjadi sulit dijangkau pasar sasaran dan nilai yang dirasakan konsumen (*customer value*) pun menurun. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi hal penting bagi perusahaan agar dapat menarik minat konsumen.

Tempat adalah serangkaian organisasi atau saluran yang saling bergatung dan terlibat dalam proses membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2016). Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan, dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2016). Orang adalah semua individu yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam

proses penyediaan produk ataupun layanan (Kotler dan Keller, 2016). Proses adalah seluruh aktivitas, prosedur, dan tahapan yang diperlukan untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Unsur ini penting karena menentukan efisiensi, kualitas, dan kepuasan pelanggan, termasuk pengelolaan waktu tunggu selama proses layanan. Bukti fisik adalah segala hal yang dapat dilihat atau dirasakan seperti lokasi, peralatan, promosi, logo, dan harga (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam proses pengambilan keputusan menggunakan jasa transportasi online, konsumen umumnya tidak langsung melakukan keputusan penggunaan, namun diawali dengan munculnya minat menggunakan. Minat menggunakan adalah kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan keinginan, ketertarikan, dan kesediaan untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa. Individu cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka anggap memberikan manfaat atau nilai tambah bagi mereka (Putri dkk., 2021). Minat ini terbentuk sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterima, seperti kualitas layanan, harga, kemudahan akses, keamanan, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan menimbulkan minat untuk terus menggunakan produk dan jasa (Wati, 2017).

Tabel 2.2 Hasil Riset Pendahuluan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah (orang)
1.	Apakah Anda merasa aman saat menggunakan layanan transportasi MaxRide?	81,3%	18,8%	32
2.	Apakah Anda merasa nyaman selama menggunakan layanan MaxRide, baik dari sisi kendaraan maupun pelayanan pengemudi?	81,3%	18,8%	32
3.	Apakah tarif MaxRide terjangkau dan sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan?	68,8%	31,3%	32
4.	Apakah mudah dalam mengakses dan memesan layanan MaxRide melalui aplikasi?	90,6%	9,4%	32

Sumber: Hasil Riset Pendahuluan (2025)

Dari hasil pra riset terhadap 32 responden, menunjukkan sebagian responden masih merasa belum aman saat menggunakan MaxRide terkait kendaraan yang digunakan padahal keamanan menjadi faktor yang mempengaruhi penilaian kualitas layanan, jika pelanggan merasa aman maka akan meningkatkan minat menggunakan MaxRide. Sebagian responden juga kurang merasa nyaman saat menggunakan MaxRide terkait pelayanan pengemudi, padahal jika pelanggan merasa nyaman maka akan meningkatkan minat dan mempercepat proses keputusan menggunakan MaxRide. Kemudian sebagian konsumen merasa tarif yang ditetapkan Maxride lebih mahal dibandingkan dengan layanan sejenis. Kondisi ini berpotensi menurunkan minat menggunakan, mengingat harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online. Selanjutnya sebagian responden masih kesulitan dalam mengakses aplikasi MaxRide, seperti susah untuk mendapatkan pengemudi di saat tertentu, sehingga menghambat kenyamanan penggunaan membuat mereka memilih menggunakan layanan kompetitor dan berdampak pada rendahnya minat untuk menggunakan layanan MaxRide secara berkelanjutan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Khotimah dan Jalari, 2021) menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan (Sjamsi dan Rezky, 2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial variabel harga dan bukti fisik tidak berpengaruh. Penelitian lain dilakukan (Wati, 2017) menunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat menggunakan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Lestari dkk. 2021) Secara parsial variabel produk, promosi, proses, dan bukti fisik berpengaruh terhadap minat beli, namun secara parsial variabel harga, tempat, dan orang tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Sejauh ini, meskipun sudah banyak penelitian yang mengkaji pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menggunakan jasa, namun masih sedikit penelitian yang mempertimbangkan minat menggunakan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji layanan transportasi online MaxRide masih sangat terbatas.

Pentingnya penelitian ini dikarenakan untuk memahami faktor-faktor pemasaran yang secara nyata mempengaruhi minat dan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi online. Ketatnya persaingan transportasi online dan dominasi merek yang lebih dulu dikenal masyarakat membuat Maxride perlu menyusun strategi pemasaran jasa yang tepat dan efektif agar dapat menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh bauran pemasaran jasa khususnya aspek produk, harga dan proses terhadap keputusan menggunakan

transportasi online MaxRide yang dimediasi oleh minat menggunakan pada masyarakat di kota Medan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, penulis ingin meneliti seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi MaxRide di Kota Medan dengan minat menggunakan sebagai variabel mediasi. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online Maxride Pada Masyarakat Di Kota Medan Dimediasi Variabel Minat Menggunakan"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan diatas, dapat diidentifikasi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Pengguna merasa kurang aman dalam menggunakan layanan MaxRide, terkait kendaraan yang digunakan.
2. Pengguna merasa kurangnya kenyamanan dalam menggunakan layanan MaxRide, terkait pelayanan yang diberikan oleh pengemudi.
3. Tarif MaxRide dinilai lebih mahal dibandingkan layanan transportasi online sejenis.
4. Terdapat kendala pada proses penggunaan aplikasi, seperti sulitnya mendapatkan pengemudi pada waktu tertentu.
5. Kondisi produk, harga, dan proses tersebut berpotensi menurunkan minat menggunakan layanan MaxRide.

1.3 Batasan Masalah

Terdapat tujuh elemen dalam bauran pemasaran jasa. Namun, untuk

menghindari pembahasan yang terlalu luas, penulis membatasi penelitian ini hanya pada tiga elemen, yaitu produk, harga, dan proses. Penelitian ini difokuskan pada masyarakat pengguna layanan MaxRide yang berada di wilayah Medan Timur.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi Online MaxRide di Kota Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi Online MaxRide di Kota Medan?
3. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi Online MaxRide di Kota Medan?
4. Apakah produk berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan transportasi Online MaxRide di Kota Medan?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan transportasi Online MaxRide di Kota Medan?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan transportasi Online MaxRide di Kota Medan?
7. Apakah minat menggunakan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi online MaxRide pada masyarakat di kota medan?
8. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan melalui minat menggunakan layanan transportasi online MaxRide pada masyarakat di kota medan?

9. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan melalui minat menggunakan layanan transportasi online MaxRide pada masyarakat di kota medan?
10. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan melalui minat menggunakan layanan transportasi online MaxRide pada masyarakat di kota medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di dalam latar belakang masalah, maka penelitian ini juga memiliki tujuan dan juga manfaat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi Online MaxRide di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi Online MaxRide di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi Online MaxRide di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi online MaxRide di Kota Medan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi online MaxRide di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi online MaxRide di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat menggunakan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi online MaxRide di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan melalui mediasi minat menggunakan layanan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan melalui mediasi minat menggunakan layanan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan menggunakan melalui mediasi minat menggunakan layanan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan

menambah literatur empiris mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap perilaku konsumen dalam sektor transportasi digital.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen MaxRide dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen, khususnya di wilayah Kota Medan, guna meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar transportasi digital yang ketat.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

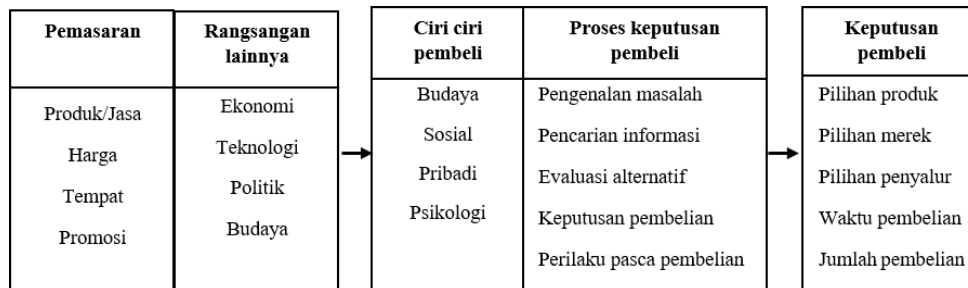
2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Penelitian ini menggunakan *grand theory* model perilaku konsumen dari Kotler dan Keller, yang menjelaskan bahwa keputusan menggunakan jasa merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap stimulus pemasaran. Rangsangan tersebut berasal dari strategi pemasaran perusahaan atau bauran pemasaran seperti produk/jasa, harga, promosi, dan tempat. Pada penelitian ini rangsangan yang digunakan adalah produk atau jasa seperti jenis kendaraan yang digunakan, fitur dalam aplikasi, dan kemudahan pemesanan. Selanjutnya harga yang jelas dan kompetitif membuat konsumen tertarik. Kemudian proses pemesanan yang cepat, dan optimalisasi rute berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online. Serta dari faktor luar seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Seluruh rangsangan tersebut kemudian diproses oleh konsumen sesuai dengan ciri-ciri yang dimilikinya, seperti latar belakang budaya, lingkungan sosial, kondisi pribadi, dan faktor psikologis. Perbedaan karakter inilah yang menyebabkan setiap konsumen dapat memberikan respons yang berbeda terhadap produk yang sama. Setelah itu, konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan pembelian yang dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi pengalaman setelah membeli. Hasil akhir dari proses ini terlihat pada keputusan pembeli, seperti pilihan produk dan merek, tempat dan waktu pembelian, serta

jumlah produk yang dibeli. Pada produk jasa keputusan pembelian jasa dipengaruhi proses kemudahan untuk mendapatkan jasa.



Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

2.1.2 Bauran Pemasaran jasa

Dalam memasarkan jasa, perusahaan memerlukan strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah bauran pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang bekerjasama untuk menarik pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Dalam jasa, bauran pemasaran jasa memiliki cakupan yang lebih luas. Menurut Daulay dan Ikram (2019) bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam menyampaikan dan menginformasikan jasa kepada konsumen. (Daulay, 2021) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa berarti penerapan strategi pemasaran dengan mengombinasikan tujuh unsur pemasaran (7P) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik secara bersamaan guna menjangkau pasar sasaran dan mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Wirtz dan Lovelock (2016) bauran pemasaran jasa terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, proses,

bukti fisik, dan orang.

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau menggunakan jasa. Tempat atau distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk dapat dijangkau dan tersedia bagi konsumen, dalam jasa transportasi online MaxRide yaitu aplikasi. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk membeli. Orang adalah semua individu yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyediaan layanan. Proses merupakan serangkaian alur aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan. Bukti fisik adalah segala hal yang dapat dilihat oleh konsumen, untuk jasa transportasi online maka bukti fisiknya mencakup kendaraan dan logo yang digunakan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memilih dan menggunakan produk atau jasa. Dalam memilih transportasi online konsumen dipengaruhi berbagai faktor kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, dan efisiensi waktu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang akan dibeli melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta perilaku pasca pembelian. keputusan pembelian tidak datang secara tiba-tiba, tapi diawali munculnya minat

untuk membeli atau menggunakan. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen dapat menentukan keputusan paling tepat terkait produk yang ingin mereka beli. Keputusan pembelian adalah aktivitas penyelesaian masalah seseorang untuk memilih alternatif tindakan terbaik dari beberapa pilihan melalui tahap proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Menurut Andrian dkk. (2022), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang berawal dari pengenalan masalah kemudian evaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan menentukan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

2.1.3.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Sumber: (Kotler dan Keller, 2016)

Gambar 2.2 Tahapan proses keputusan pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap awal konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang muncul karena pengaruh dari internal (dalam diri) seperti rasa lapar dan haus, maupun dari eksternal (luar) seperti rekomendasi teman ataupun tren sosial. Pada tahap ini, konsumen mulai sadar bahwa ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sedang dialami, sehingga timbul dorongan untuk mencari solusi

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, teman, keluarga, media sosial, atau iklan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah ngumpulkan informasi, konsumen mulai membandingkan beberapa pilihan produk/jasa berdasarkan kriteria tertentu, misalnya harga, kualitas, merek, manfaat, atau layanan purna jual. Konsumen akan menilai produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah menentukan pilihan, konsumen akhirnya membeli produk/jasa yang paling disukai. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan munculnya keputusan untuk membeli, yaitu:

- 1) Sikap orang lain, seperti tetangga, teman, keluarga, dan lain-lain.
- 2) Sikap tak terduga, harga, pendapatan, dan manfaat yang diharapkan.
- 3) Faktor yang dapat diduga, seperti stok barang yang mau habis.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai produk/jasa yang telah mereka beli. Jika merasa puas kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi dan begitu juga sebaliknya.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak berlangsung secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihannya. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2018) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor Pribadi, meliputi usia, jenis kelamin, pendapatan, kepribadian, dan gaya hidup yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor Psikologis, termasuk persepsi, motivasi, pendidikan, sikap, dan keyakinan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.
3. Faktor Sosial, hubungan sosial, teman, kelompok referensi, dan budaya yang berperan dalam keputusan pembelian.
4. Faktor Situasional, kondisi pembelian seperti waktu, tempat, dan lingkungan yang memengaruhi perilaku konsumen.
5. Faktor Pemasaran, aspek produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan bukti fisik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Wibisono dkk. (2017) faktor yang mempengaruhi penggunaan transportasi, yaitu:

1. Harga

Harga merupakan pertimbangan awal bagi banyak orang. Konsumen

cenderung memilih layanan yang memberikan tarif terjangkau tapi tetap dengan kualitas yang baik.

2. Kenyamanan (keamanan, kemudahan, dan kepraktisan)

Kenyamanan mencakup banyak hal, mulai dari keamanan selama perjalanan, kemudahan dalam pemesanan, hingga kepraktisan layanan.

3. Keuntungan (promosi penjualan)

konsumen bisa hemat biaya perjalanan karena adanya promo dan *cashback* yang diberikan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis karena alasan pribadi atau dorongan dari dalam diri konsumen. Termotivasi jenis kendaraan atau ingin mencoba sesuatu yang baru.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses ketika individu menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhannya. Proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir untuk membeli. Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen (*consumer behavior*), karena setiap individu memiliki kebiasaan dan preferensi yang berbeda dalam mengambil keputusan.

Menurut Kotler dkk. (2020) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk, sebelum melakukan pembelian konsumen dan calon konsumen mengetahui tujuan dalam melakukan pembelian.

2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke penilai merek, konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian agar dapat menyeleksi produk sesuai kebutuhan.
3. Kemantapan pada sebuah produk, setelah menyeleksi konsumen merasa yakin akan produk pilihannya dan melakukan pembelian.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, saat merasa puas konsumen akan merekomendasikan produk ke orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang
konsumen saat merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Adapun menurut Djatola dan Hilal (2023) indikator keputusan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online, yaitu:

1. Kemudahan fitur layanan, kemudahan dalam melakukan pemesanan.
2. Kepercayaan, tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa berpengaruh terhadap keputusan pengguna.
3. Harga, tarif yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas membuat pengguna lebih tertarik.
4. Kenyamanan, pengalaman nyaman saat menggunakan jasa membuat konsumen kembali menggunakan jasa tersebut.

2.1.4 Produk

2.1.4.1 Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran. Dalam marketing, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memberikan nilai dan kepuasan bagi

pelanggan. Produk merupakan sesuatu yang bersifat kompleks, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang mencakup kemasan, harga, reputasi perusahaan, serta layanan jasa yang diberikan kepada pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk dibedakan menjadi dua yaitu, produk barang dan produk jasa.

Kata Produk berasal berasal dari Bahasa latin yaitu, “*produce*” yang artinya (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Menurut Kotler dan Keller (2016) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dkk. (2020) produk segala hal yang bisa ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Daulay dan Manaf (2022), Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan oleh produsen ke konsumen atau pasar untuk dapat dikonsumsi dan memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan sejumlah uang. Menurut Shinta (2011), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik produk nyata maupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya bisa berupa barang ataupun jasa.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2013), dimensi kualitas produk meliputi berbagai aspek yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap suatu produk, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
Menunjukkan kemampuan utama produk dalam memenuhi fungsi dan kebutuhan konsumen, termasuk merek dan atribut kinerjanya.
2. Keragaman Produk (*Features*)
Tambahan nilai dari fitur pendukung yang membuat produk lebih menarik dan berbeda dari pesaing.
3. Keandalan (*Reliability*)
Seberapa besar kemungkinan produk tetap berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformance*)
Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, termasuk ketepatan waktu dan minimnya kesalahan dalam prosesnya.
5. Ketahanan (*Durability*)
Lama waktu produk dapat digunakan sebelum rusak atau menurun kualitasnya, baik dari sisi teknis maupun ekonomis.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, perbaikan, dan bantuan saat produk mengalami masalah.
7. Estetika (*Aesthetics*)
Nilai keindahan produk yang dilihat dari tampilan, suara, rasa, atau bau yang menimbulkan kesan positif bagi konsumen.
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan persepsi, seperti reputasi merek atau asal negara pembuatnya.

2.1.4.3 Klasifikasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) berdasarkan wujudnya produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1) Barang

Barang adalah produk yang memiliki wujud fisik, dapat dilihat, diraba, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya

2) Jasa

Jasa merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan manfaat dan kepuasan pada konsumen.

Berdasarkan daya tahan produk dikelompokkan menjadi dua, yakni:

- a) Barang tidak tahan lama, barang yang memiliki wujud dan akan habis setelah satu atau beberapa kali pemakaian.
- b) Barang tahan lama, barang yang memiliki wujud yang biasanya bertahan untuk banyak penggunaan.

Berdasarkan tujuan konsumsi, jika dilihat dari siapa penggunaannya dan tujuan penggunaannya produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1) Barang konsumsi

Produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui proses pengolahan tambahan. Produk ini memberikan manfaat secara langsung bagi konsumen, seperti makanan, minuman, dan pakaian.

2) Barang industri

Produk yang digunakan untuk keperluan produksi lebih lanjut, bukan dikonsumsi langsung. Produk ini biasanya diolah kembali menjadi produk

lain yang memiliki nilai jual atau fungsi baru, seperti bahan baku, ataupun mesin.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas jasa memiliki lima dimensi pengukuran yang terdiri atas:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam menampilkan keberadaannya kepada pihak eksternal melalui aspek-aspek nyata seperti fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, serta media komunikasi yang digunakan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menunjukkan kesigapan dan kemauan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan cepat, tepat, dan efisien kepada pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya serta keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian pribadi dan tulus kepada setiap pelanggan, dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara individual.

Menurut Nugroho (2024) agar dapat mengetahui kualitas produk, harus melalui survey oleh konsumen, yang harus diperhatikan adalah:

1. Penyimpanan (*Proper Storage*), Bagaimana cara menyimpan produk
2. Penampilan (*Performance*), Desain produk mencerminkan identitas dan memengaruhi kesan kualitas di mata konsumen.
3. Keandalan (*Reliability*), Produk yang tidak mudah rusak menunjukkan kualitas yang baik dan disukai konsumen.
4. Fungsi (*Function*), Produk harus memiliki manfaat sesuai kebutuhan konsumen.
5. Fitur (*Features*), Kelengkapan atau garansi tambahan meningkatkan nilai dan daya tarik produk.
6. Daya Tahan (*Durability*), Produk yang tahan lama lebih diminati karena tidak mudah rusak.
7. Kesesuaian (*Suitability*), Produk harus sesuai dengan spesifikasi dan janji yang diberikan.
8. Kepuasan (*Fit and Finish*), Persepsi konsumen terhadap hasil akhir produk, apakah memuaskan atau mengecewakan.
9. Pelayanan (*Quality of Service*), Layanan seperti garansi dan servis purna jual menambah kepercayaan konsumen.
10. Estetika (*Aesthetic*), Nilai keindahan produk memengaruhi daya tarik, tergantung selera masing-masing konsumen.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga sering dianggap indikator kualitas produk, Konsumen cenderung menilai bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik, sedangkan harga yang terlalu rendah sering kali menimbulkan keraguan terhadap mutu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan

oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dkk. (2020) Harga adalah jumlah uang yang ditagih atas penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Dauly dan Manaf (2022) Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu produk yang siap dipasarkan, termasuk seluruh unsur yang melekat dan menyertainya. Dapat disimpulkan harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan keuntungan (Kotler dan Keller, 2016). Harga merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan, karena melalui harga dapat diketahui besarnya keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk, baik berupa barang ataupun jasa.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Penetapan harga merupakan proses untuk menentukan besarnya pendapatan yang akan diterima perusahaan dari penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Kotler dkk. (2020) terdapat dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Faktor internal perusahaan

Faktor internal perusahaan mencakup berbagai aspek yang berada dalam kendali manajemen, seperti tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), struktur biaya produksi dan distribusi, serta organisasi perusahaan.

2. Faktor lingkungan eksternal

Faktor lingkungan eksternal mencakup hal-hal di luar kendali langsung

perusahaan, seperti kondisi pasar dan permintaan, tingkat persaingan, serta unsur lingkungan makro seperti ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan regulasi pemerintah.

Menurut Lupiyoadi (2013), terdapat delapan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa, yaitu:

1. Elastisitas permintaan.
2. Struktur biaya.
3. Persaingan.
4. Positioning dari jasa yang ditawarkan.
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
6. Siklus hidup jasa.
7. Sumber daya yang digunakan.
8. Kondisi ekonomi.

2.1.5.3 Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam buku Nugroho (2024), berpendapat metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu:

1. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi selera dan referensi konsumen. Permintaan konsumen sendiri didasarkan pada pertimbangan, diantaranya:

- a) Daya beli
- b) kemauan pelanggan untuk membeli
- c) posisi produk dalam gaya hidup pelanggan
- d) peran produk sebagai simbol status atau kebutuhan fungsional

e) manfaat produk

f) harga produk substitusi

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, kemudian ditambah dengan sejumlah tertentu untuk menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Pendekatan ini bertujuan untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dengan menetapkan harga berdasarkan target laba tertentu, baik dalam bentuk volume penjualan maupun persentase terhadap total penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode ini menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga pesaing di pasar. Terdapat beberapa bentuk penerapannya, antara lain *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*, di mana perusahaan menyesuaikan harga agar tetap kompetitif terhadap kondisi pasar.

Menurut Sundari dan Hanafi (2023) secara umum, terdapat empat tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu:

1. Menentukan posisi pasar, menetapkan harga rendah untuk menaikkan penjualan.
2. Mencapai target keuangan, menyesuaikan harga agar laba dan arus kas tercapai tanpa mempengaruhi konsumen dalam membeli.
3. Membangun posisi produk, dengan harga membantu membentuk citra, mengenalkan, dan menegaskan posisi produk di pasar.

4. Meningkatkan permintaan, dengan menurunkan harga dapat menarik minat beli konsumen.
5. Mempengaruhi persaingan, harga digunakan untuk menahan pesaing baru dan menjaga pangsa pasar.

2.1.5.4 Indikator harga

Menurut Kotler dkk. (2020) harga memiliki beberapa indikator meliputi:

1. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Sejauh mana harga yang ditetapkan mencerminkan kualitas produk yang diterima konsumen.

2. Daya Saing Harga

Kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan lain di pasar.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Menggambarkan tingkat keseimbangan antara harga yang dibayar dengan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen.

4. Keterjangkauan harga

Menilai harga suatu produk dapat diterima oleh konsumen, sepadan dengan manfaat atau kualitas yang ditawarkan, dan dapat bersaing di pasar

Selanjutnya menurut Fure (2013) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

1. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima.
2. Persepsi Harga, penilaian konsumen terhadap murah atau mahal nya harga.
3. Keterjangkauan Harga, harga sesuai dengan kemampuan bayar konsumen

4. Persaingan Harga, harga dibandingkan layanan pesaing
5. Kesesuaian Harga dengan Kualitas, harga dianggap wajar jika kualitas layanan sesuai harapan.

2.1.6 Proses

2.1.6.1 Pengertian Proses

Dalam layanan transportasi online, proses menjadi faktor penting yang menentukan pengalaman pengguna. Mulai dari pemesanan melalui aplikasi, penentuan tarif, hingga penyelesaian perjalanan, seluruh tahapan tersebut harus dirancang secara efektif agar pelanggan merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang diberikan.

Lupiyoadi (2013) mendefinisikan proses sebagai gabungan seluruh aktivitas, meliputi prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan rutinitas yang digunakan dalam penciptaan dan penyampaian jasa kepada konsumen. Selanjutnya menurut Dauly dan Manaf (2022) Proses merupakan rangkaian seluruh aktivitas yang mencakup prosedur, jadwal kerja, mekanisme, serta kegiatan rutin yang digunakan dalam menghasilkan dan menyampaikan jasa kepada konsumen. Adapun Menurut Wirtz dan Lovelock (2016) proses layanan berkaitan dengan bagaimana jasa disampaikan kepada pelanggan, mencakup unsur birokrasi, efektivitas, waktu, serta pengalaman pelanggan selama menerima layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa proses layanan mencerminkan tahapan operasional yang mengatur bagaimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan secara efisien. Proses yang ideal adalah proses yang meminimalkan waktu dan biaya, serta mampu memberikan hasil yang efektif dan

berkualitas, sehingga perusahaan dapat beroperasi secara optimal hingga mencapai kapasitas maksimumnya.

2.1.6.2 Karakteristik Proses Layanan

Menurut Lupiyoadi (2013) Proses layanan dapat dibedakan berdasarkan dua karakteristik utama, yaitu:

1. Kompleksitas (*compelexity*), yang berkaitan dengan jumlah tahapan dan langkah-langkah yang harus dilalui dalam pelaksanaan proses.
2. Keragaman (*divergence*), yang mengacu pada tingkat variasi atau perubahan yang terjadi dalam setiap tahapan proses.

Sehubungan dengan dua aspek tersebut, terdapat empat alternatif yang dapat diterapkan pemasar dalam mengubah proses layanan (Lupiyoadi, 2013), yaitu:

1. Mengurangi Keragaman, yang dapat menurunkan biaya operasional, meningkatkan produktivitas, dan mempermudah distribusi layanan.
2. Menambah Keragaman, yang memberikan fleksibilitas dan kustomisasi lebih tinggi dalam produksi, namun berpotensi meningkatkan biaya dan harga.
3. Mengurangi Kompleksitas, yang mendorong spesialisasi dan penyederhanaan proses sehingga lebih efisien.
4. Menambah Kompleksitas, yang biasanya dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dengan menambahkan jenis layanan atau fitur baru.

2.1.6.3 Aspek-Aspek Penting dalam Proses Layanan

Menurut Wirtz dan Lovelock (2016), keberhasilan proses layanan tidak hanya ditentukan oleh apa yang dilakukan perusahaan, tetapi juga oleh cara layanan disampaikan kepada pelanggan. Proses yang dirancang dengan baik akan

meningkatkan efisiensi, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan. Terdapat tiga aspek penting dalam proses layanan, yaitu:

1. Variasi Input dan Output Operasional

Input dan output dalam layanan cenderung bervariasi lebih luas dibandingkan dengan produk manufaktur. Hal ini menjadi tantangan dalam menjaga konsistensi dan kualitas layanan, terutama ketika proses layanan dilakukan secara tatap muka dan tersebar di banyak lokasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang proses yang terstandar, melatih karyawan dengan baik, serta memanfaatkan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi variasi pelayanan.

2. Keterlibatan Pelanggan dalam Ko-Produksi

Dalam banyak jenis layanan, pelanggan berperan aktif dalam proses penciptaan nilai. Pelanggan dapat menjadi “karyawan parsial” yang turut menentukan hasil layanan melalui partisipasi langsung, seperti memberikan informasi kebutuhan dan preferensi. Saat ini, keterlibatan pelanggan juga diwujudkan melalui teknologi layanan mandiri (*self-service technology*), seperti aplikasi digital dan layanan online. Desain proses yang efektif diperlukan untuk memfasilitasi partisipasi pelanggan ini agar pelayanan tetap berjalan lancar dan memuaskan.

3. Keseimbangan antara Permintaan dan Kapasitas

Tidak seperti manufaktur yang dapat menimbun stok, layanan tidak dapat disimpan sehingga kapasitas harus dikelola secara real time. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan antara permintaan dan kapasitas pelayanan dengan cara merancang sistem antrian, mengatur waktu tunggu, dan mengelola dampak psikologis waktu tunggu terhadap pelanggan. Pengelolaan yang baik

akan menciptakan pengalaman layanan yang efisien dan meminimalkan ketidaknyamanan pelanggan.

2.1.6.4 Indikator Proses

Menurut Oroh dkk. (2023) Indikator dari proses, yaitu:

1. Pemesanan, tahap awal konsumen melakukan permintaan atau pembelian terhadap produk atau jasa.
2. Pengemasan, penyiapan layanan seperti pengemudi mengkonfirmasi pesanan, dan menyiapkan kendaraan.
3. Proses pembayaran, pembayaran yang dilakukan setelah konsumen menggunakan jasa layanan.
4. Proses produksi, berarti pelaksanaan perjalanan itu sendiri, mulai dari penjemputan hingga pengantaran ke tujuan. Kualitas proses ini menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Farida dkk. (2016) indikator dalam proses, yaitu:

1. Prosedur, berkaitan dengan kemudahan dan kejelasan langkah-langkah pelayanan.
2. Kebijakan, berkaitan dengan aturan dan ketentuan yang diterapkan perusahaan kepada pengguna.
3. Mekanisasi, berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam proses pelayanan.
4. Arah aktivitas, berkaitan dengan alur dan orientasi pelayanan kepada konsumen.

2.1.7 Minat Menggunakan

2.1.7.1 Pengertian Minat Menggunakan

Minat merupakan salah satu faktor penting yang muncul sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa, karena minat mencerminkan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap pilihan yang tersedia. Menurut Furqon (2024) minat adalah kecenderungan psikologis yang mendorong seseorang untuk memilih, memberi perhatian, serta ikut dalam aktivitas tertentu. Menurut Siregar dkk. (2024) Minat menggunakan merupakan aspek psikis manusia yang menggambarkan ketertarikan atau keinginan individu yang terkait dengan penggunaan. Menurut Rahmawati dan Rosa (2024) Minat menggunakan adalah suatu keinginan seseorang atau alasan yang secara sadar untuk berencana melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku tertentu kedepannya.

Dapat disimpulkan minat menggunakan adalah dorongan psikologis dalam diri individu yang menggambarkan ketertarikan dan keinginan secara sadar untuk memilih ataupun merencanakan menggunakan suatu objek.

2.1.7.2 Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan

Minat menggunakan suatu produk, layanan, atau sistem tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Butarbutar (2018) faktor yang mempengaruhi minat menggunakan yaitu:

1. Kemampuan pengguna, yaitu tingkat pengetahuan, keterampilan, serta pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau teknologi. Semakin tinggi kemampuan pengguna, semakin besar pula minat untuk menggunakan karena percaya diri dapat mengoperasikannya dengan baik.

2. Biaya, merupakan harga yang harus dikorbankan seseorang, Biaya yang dianggap terjangkau dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh cenderung meningkatkan minat menggunakan.
3. preferensi konsumen, berkaitan dengan selera, kebutuhan, dan kecenderungan pribadi individu terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Preferensi ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi, serta nilai yang diyakini konsumen.
4. Mobilitas, mengacu pada tingkat fleksibilitas dan kemudahan penggunaan suatu produk atau layanan di berbagai tempat dan waktu. Produk atau sistem yang memiliki mobilitas tinggi, seperti dapat diakses kapan saja dan di mana saja, cenderung lebih diminati oleh pengguna.

2.1.7.3 Elemen-elemen Minat menggunakan

Menurut Wardani dan Trisnani (2018) elemen minat dalam menggunakan terdiri dari empat macam, yaitu:

1. Kognisi

Mulai adanya perhatian atau atensi terhadap suatu aktivitas. Pada tahap ini, individu mulai menyadari keberadaan suatu objek atau kegiatan, memahami karakteristiknya, serta menilai relevansi aktivitas tersebut dengan kebutuhan atau kepentingannya.

2. Efeksi

Merupakan aspek emosional yang ditandai dengan munculnya perasaan senang, tertarik, atau puas terhadap suatu aktivitas yang diminati. Perasaan positif ini berperan penting dalam memperkuat minat karena emosi yang menyenangkan akan mendorong individu untuk terus terlibat dan mengulangi aktivitas tersebut.

3. Konasi

Merupakan aspek kehendak atau niat yang menunjukkan adanya dorongan internal untuk melakukan suatu aktivitas. Pada tahap ini, minat tidak hanya berhenti pada ketertarikan dan perasaan senang, tetapi telah berkembang menjadi keinginan atau tekad untuk terlibat secara lebih aktif

4. Tingkah laku

Merupakan perwujudan nyata dari minat dalam bentuk tindakan atau perilaku aktual. Elemen ini menunjukkan bahwa individu benar-benar melakukan aktivitas yang diminatinya, baik secara berulang maupun berkelanjutan.

2.1.7.4 Indikator Minat Menggunakan

Menurut Sati dan Ramaditya (2020) indikator minat menggunakan, yaitu:

1. Ketertarikan pada objek minat, menunjukkan bahwa calon pengguna atau pengguna memiliki perhatian yang kuat pada layanan Maxride.
2. Perasaan senang, menggambarkan kondisi emosional calon pengguna atau pengguna yang berminat menggunakan Maxride.
3. Kecenderungan untuk menggunakan, merujuk pada seberapa sering calon pengguna atau pengguna memiliki keinginan untuk menggunakan Maxride dalam kegiatan sehari-hari.

Menurut Jugiyanto dalam Rodiah dan Melati (2020) indikator dalam minat menggunakan, yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan, ketertarikan seseorang terhadap penggunaan layanan Maxride.

2. Selalu mencoba untuk menggunakan, kecenderungan seseorang untuk mencoba dan sering menggunakan transportasi online salah satunya Maxride.
3. Berlanjut di masa yang akan datang, kecenderungan menggunakan Maxride secara berkelanjutan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menjadi faktor utama yang dinilai konsumen sebelum membeli. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, manfaat yang sesuai kebutuhan, desain menarik, dan merek yang dipercaya. Semakin positif persepsi konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan (Utami dan Ellyawati, 2021), (Bunga Aditi dan Hermansyur, 2018), dan (Rokhmawati dan Affan, 2021) variabel produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai keterjangkauan dan nilai suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh pemasar (Kotler dan Keller, 2016). Dengan demikian, faktor harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan

pembelian, karena konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution dkk., 2023), (Alfani dkk., 2023), dan (Mukti dan Aprianti, 2021) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan bagaimana produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Proses yang jelas, mudah, dan efisien mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga penerimaan produk atau pelayanan dapat memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kelancaran dan kenyamanan proses akan memengaruhi tingkat kepuasan serta kepercayaan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah dan Jalari, 2021), (Rossa Dea Rosita dkk., 2020), dan (Agustin, 2018) Proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Produk Terhadap Minat Menggunakan

Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan karena Individu cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka anggap memberikan manfaat atau nilai tambah bagi mereka (Daya dkk., 2021). Produk yang memiliki kualitas baik, kendaraan yang bagus, kemudahan penggunaan cenderung meningkatkan perhatian dan ketertarikan pengguna.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuniawati dkk. 2023) produk berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan aplikasi transportasi online.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ilrawati dkk., 2025) produk memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan.

2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Menggunakan

Harga berpengaruh terhadap minat menggunakan karena menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan nilai suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung memiliki minat menggunakan yang lebih tinggi apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan finansial serta dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif dan wajar dapat meningkatkan ketertarikan serta keinginan konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuniawati dkk., 2023) harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan kendaraan online. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Malik dkk., n.d.) harga berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen, secara tidak langsung menyebabkan penggunaan berulang.

2.2.6 Pengaruh Proses Terhadap Minat Menggunakan

Proses adalah serangkaian aktivitas, prosedur, dan mekanisme yang terjadi dari awal membuat pemesanan hingga jasa sampai kepada pengguna. Proses yang baik mencerminkan bagaimana suatu layanan dapat dijalankan secara efisien serta kemudahan berpengaruh dalam meningkatkan minat pengguna atau konsumen dalam menggunakan produk (Akbar dkk., 2022). Ketika proses penggunaan dirasa sederhana dan tidak menyulitkan, konsumen cenderung memiliki minat dan keinginan yang lebih besar untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zakiyati dkk., 2023) proses yang termasuk dalam bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat penggunaan jasa pelayanan. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akbar dkk., 2022) proses yang meliputi efisiensi dan kemudahan berpengaruh signifikan dan dapat meningkatkan minat pengguna atau konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Dapat diartikan bahwa peningkatan efisiensi dan kemudahan yang ada dalam aplikasi maka semakin meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk.

2.2.7 Pengaruh Minat Menggunakan Terhadap Keputusan Pembelian

Minat menggunakan mencerminkan keinginan, ketertarikan, dan kesiapan individu untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen memiliki minat menggunakan yang tinggi, mereka cenderung melakukan evaluasi positif terhadap produk dan lebih siap untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Ayumi dan Budiarmo, 2021) semakin tinggi minat yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Minat menggunakan juga berperan sebagai tahap awal sebelum terjadinya tindakan pembelian. Konsumen yang memiliki minat kuat akan lebih terdorong untuk memilih, mencoba, dan akhirnya membeli produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, rendahnya minat menggunakan dapat menghambat terjadinya keputusan pembelian meskipun produk tersedia.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayumi dan Budiarmo, 2021) Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dan Tarigan, 2022) adanya pengaruh langsung dan signifikan antara minat terhadap keputusan menggunakan.

2.2.8 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Menggunakan

Produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat menggunakan sebagai variabel mediasi. Karakteristik produk seperti kualitas baik, kendaraan yang bagus, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dapat membentuk persepsi positif yang menumbuhkan minat dan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Minat menggunakan berfungsi sebagai mediasi yang menjembatani pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen menilai produk memiliki nilai dan manfaat yang sesuai, hal tersebut akan meningkatkan minat menggunakan, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2024) produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat konsumen menggunakan produk. Kemudian Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nuha dkk., 2022) Penentuan kualitas yang dimiliki sebuah produk yang tepat menjadi faktor yang sesuai untuk menjadi penghubung minat konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dalam hubungan ini minat beli memegang peranan penting dalam terjadinya pengaruh hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimasukkannya variabel minat beli mampu meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

2.2.9 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Menggunakan

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan

pembelian karena mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang dipersepsikan terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk akan membentuk persepsi positif konsumen, sehingga meningkatkan minat menggunakan. Minat menggunakan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang wajar dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Ketika minat menggunakan meningkat, konsumen cenderung lebih siap dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2024) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat konsumen menggunakan produk. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan (Ayumi dan Budiatmo, 2021) menyatakan bahwa setelah dimediasi oleh minat, semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan.

2.2.10 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Menggunakan

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang dialami konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa. Proses yang dirancang dengan baik, sederhana, dan efisien akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen serta meningkatkan ketertarikan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. proses layanan yang efektif dapat meningkatkan kenyamanan dan persepsi kualitas konsumen (Wirtz dan Lovelock,

2016). Minat menggunakan berperan sebagai variabel perantara yang menghubungkan proses dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasakan kemudahan, kejelasan, dan kecepatan dalam proses pelayanan, maka akan muncul keinginan dan kesiapan untuk menggunakan produk atau jasa. Pengalaman positif konsumen dalam proses layanan akan mendorong terbentuknya sikap dan niat yang berujung pada keputusan pembelian.

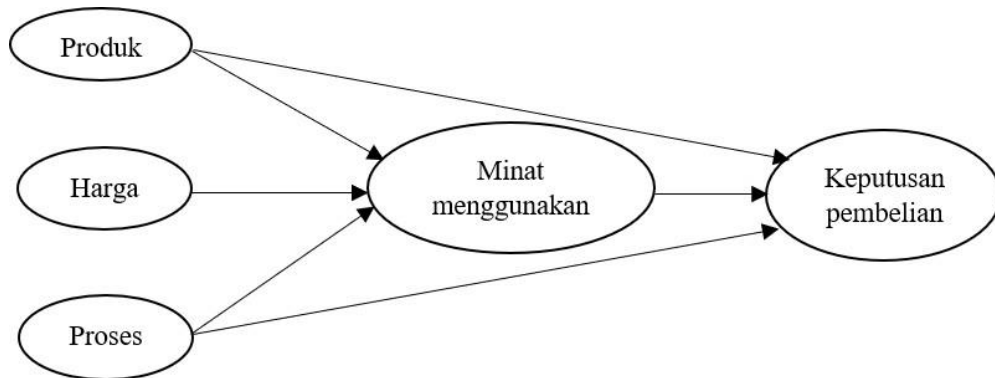
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2024) proses memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di mediasi dengan minat konsumen dalam menggunakan produk. Kemudian Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan dkk., 2024) Proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016). Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan transportasi online MaxRide di Kota Medan.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan transportasi online MaxRide di Kota Medan.
3. Proses pengaruh bukti fisik terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi online MaxRide di Kota Medan.
4. Produk berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi online MaxRide di Kota Medan.

5. Harga berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi online MaxRide di Kota Medan.
6. Proses berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan transportasi online MaxRide di Kota Medan.
7. Minat menggunakan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
8. Produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan melalui minat menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
9. Harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan melalui minat menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
10. Proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan melalui minat menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

BAB 3

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Setiap variabel diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga menghasilkan data berbentuk angka, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik dan prosedur statistik untuk mendapatkan kesimpulan secara empiris.

1.2 Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016) Defenisi operasional merujuk pada penjelasan rinci mengenai cara suatu variabel yang akan diteliti didefenisikan secara praktis dan diukur. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel independent (variabel X) yang berarti variabel yang memberikan pengaruh, variabel dependen (variabel Y) yang berarti variabel yang menerima pengaruh. Dan variabel mediasi (Z) sebagai variabel yang menjembatani atau memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan menentukan produk atau	1. Kemudahan Fitur layanan 2. Kepercayaan 3. Harga	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
	jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.	4. Kenyamanan Sumber: (Djatola dan Hilal, 2023)	
Minat menggunakan (Z)	minat menggunakan adalah dorongan psikologis dalam diri individu yang menggambarkan ketertarikan dan keinginan secara sadar untuk memilih ataupun merencanakan menggunakan suatu objek	1. Ketertarikan terhadap objek 2. Perasaan senang 3. Kecenderungan untuk menggunakan Sumber: (Sati dan Ramaditya, 2020)	Likert
Product (X1)	produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya bisa berupa barang ataupun jasa.	1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggapan 4. Jaminan 5. Empati Sumber: (Lupiyoadi, 2013)	Likert
Price (X2)	harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. 4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen Sumber: (Kotler dkk., 2020)	Likert
Process (X3)	proses adalah tahapan operasional yang mengatur bagaimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan secara efisien.	1. Prosedur 2. Kebijakan 3. Mekanisasi 4. Arah Aktifitas Sumber: (Farida dkk., 2016)	Likert

1.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Medan Timur yang pernah menggunakan jasa Transportasi MaxRide.

1.3.2 Waktu Penelitian

Setiap rancangan penelitian memiliki jadwal berisikan kegiatan yang akan dilakukan dan lama waktu akan dilakukan (Sugiyono, 2016) . Jadwal kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan dari Agustus 2025 hingga Februari 2026.

Tabel 3. 2 Waktu Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																															
		Juli 2025				Agustus 2025				September 2025				Oktober 2025				November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3				
1	Pengajuan judul																																
2	Riset Awal																																
3	Penyusunan Proposal																																
4	Bimbingan Proposal																																
5	Seminar Proposal																																
6	Penyempurnaan proposal																																
6	Pengumpulan data																																
7	Pengolahan dan analisis data																																
8	Penyusunan skripsi																																
9	Bimbingan skripsi																																
10	Sidang meja hijau																																

1.4 Teknik Pengambilan Sampel

1.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup: obyek/subyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah masyarakat kota medan

Timur yang menggunakan layanan transportasi online MaxRide di satu tahun terakhir.

1.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dikarenakan jumlah pengguna jasa transportasi MaxRide tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{Za^2 P \times Q}{L^2}$$

n = Sampel

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = $1-P$

L = Tingkat Ketelitian 10%

Berdasarkan rumus maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan, dalam penelitian ini adalah 96,04 kemudian dikenakan menjadi 100 responden masrakat Kota Medan Timur yang menggunakan jasa transportasi MaxRide

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam proses penelitian. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode penelitian yang digunakan agar hasil yang diperoleh dapat mendukung tujuan atau hipotesis awal penelitian (Sahir, 2021)

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data

primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden oleh peneliti. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini menggunakan Skala likert sebagai alat ukur. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis data kuantitatif, yaitu metode analisis yang berfokus pada pengolahan dan interpretasi data berupa angka atau nilai numerik tertentu (Juliandri dkk., 2014). Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik yaitu *partial least square – structural equation model* (PLSSEM). SEM atau *Structural equation model* adalah analisis statistik yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis seluruh variabel beserta indikator-indikatornya secara serempak atau simultan. Selain itu SEM juga dapat diterapkan pada penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (eksogen), dependen (endogen), serta variabel moderasi dan intervening, untuk dianalisis secara parsial dan simultan (Haryono,

2016). Pengujian dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS* versi empat *for windows*.

1.6.1 Analisis Model Pengukur (*Outer Model*)

Model pengukuran merupakan model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten (konstruk) dan indikator-indikator yang merepresentasikannya. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2024) analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui empat jenis pengujian, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, dan cronbach's alpha.

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity menunjukkan kemampuan indikator-indikator dalam suatu konstruk untuk saling berkorelasi dan menjelaskan variansnya. Pengujian dilakukan melalui nilai *loading factor* $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria nilai $AVE \geq 0,50$ yang menandakan konstruk mampu menjelaskan minimal 50 persen varians indikator (Joseph F. Hair dkk., 2019).

2. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan apakah suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan dengan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), di mana nilai $HTMT \leq 0,90$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan memenuhi validitas diskriminan (Joseph F. Hair dkk., 2019).

3. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha merupakan ukuran reliabilitas di mana nilai $> 0,60-0,70$ dianggap sebagai batas minimum yang masih dapat diterima (Joseph F. Hair dkk., 2019).

4. *Composite Reliability*

Composite reliability adalah ukuran reliabilitas konsistensi internal yang tidak mengasumsikan bobot indikator yang sama. Nilai *composite reliability* yang baik adalah di atas 0,60 untuk penelitian eksploratif dan di atas 0,70 sebagai pedoman umum, namun tidak disarankan melebihi 0,95 (Joseph F. Hair dkk., 2019).

1.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan atau perkiraan kekuatan antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten dengan menggunakan beberapa pengujian, yaitu *R-square*, *F-square*, serta pengujian hipotesis yang meliputi *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* (Ghozali dan Kusumadewi, 2024).

1. *R-Square* (R^2)

R-square digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi variabel endogen. Nilai *R-square* juga menunjukkan kualitas model struktural. Kriteria penilaian *R-square* adalah nilai 0,75 menunjukkan model kuat (substansial), nilai 0,50 menunjukkan model sedang (moderat), dan nilai 0,25 menunjukkan model lemah.

2. *F-Square* (*Effect Size*)

F-square atau *effect size* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai *R-square* ketika suatu variabel eksogen dihilangkan

dari model. Nilai *F-square* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam model struktural meliputi pengujian pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*).

- a) Pengaruh langsung (*direct effect*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai $P\text{-values} < 0,05$.
- b) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai $P\text{-values} < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel mediator memediasi hubungan antar variabel.
- c) Pengaruh total (*total effect*) merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari delapan pernyataan untuk variabel keputusan menggunakan (Y), sepuluh pernyataan untuk variabel produk (X1), delapan pernyataan untuk variabel harga (X2), delapan pernyataan untuk variabel proses (X3), dan enam pernyataan untuk variabel minat menggunakan (Z). Angket disebarakan kepada 100 pengguna MaxRide di Kota Medan. Hasil data angket diukur dengan skala likert dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1, kemudian diolah menggunakan Smart-PLS.

4.1.1. Karakteristik Identitas Responden

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama penggunaan Maxride dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	persentase
Pria	19	19%
Wanita	81	81%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan data diatas mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin wanita sebanyak 81 orang (81%), sedangkan responden pria berjumlah 19 orang (19%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita, sehingga perspektif dan pengalaman penggunaan Maxride lebih banyak berasal dari responden wanita.

Tabel 4.2 Usia

Usia	Jumlah responden	persentase
Dibawah 21 tahun	13	13%
21-30 tahun	86	86%
Diatas 31 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan data diatas mayoritas responden pada penelitian ini pada rentang usia 21-30 tahun sebanyak 86 orang (86%). Responden dengan usia di bawah 21 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase (13%), dan responden di atas 31 tahun hanya 1 orang (1%). Itu artinya pengguna Maxride di Kota Medan yang menjadi reponden dalam penelitian ini di dominasi rentang usia 21-30 tahun.

Tabel 4. 3 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	60	60%
Pegawai negeri sipil	3	3%
Pegawai swasta	15	15%
Wiraswasta	10	10%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan data diatas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 60 orang (60%). Pegawai swasta berjumlah 15 orang (15%), diikuti oleh kategori lainnya sebanyak 12 orang (12%). Sementara itu, responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 10 orang (10%), dan pegawai negeri sipil merupakan kelompok dengan jumlah paling sedikit, yaitu 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Maxride di Kota Medan dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa.

Tabel 4.4 Lama penggunaan MaxRide

Lama penggunaan	Jumlah responden	Persentase
Dibawah 1 tahun	57	57%
1 tahun	28	28%
Diatas 1 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden telah menggunakan Maxride di bawah 1 tahun, yaitu sebanyak 57 orang (57%). Responden yang telah menggunakan Maxride selama 1 tahun berjumlah 28 orang (28%), dan responden dengan lama penggunaan di atas 1 tahun berjumlah 15 orang (15%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Maxride di Kota Medan dalam penelitian ini tergolong sebagai pengguna relatif baru.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1 Keputusan Menggunakan

Deskripsi atau penyajian data dari variabel keputusan menggunakan dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.5 Jawaban variabel keputusan menggunakan

No	c											
	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33%	65	65%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
2	37	37%	52	52%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100%
3	31	31%	59	59%	8	8%	2	2%	0	0%	100	100%
4	34	34%	56	56%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
5	43	43%	54	54%	2	2%	1	1%	0	0%	100	100%
6	41	41%	48	48%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100%
7	38	38%	57	57%	4	4%	1	1%	0	0%	100	100%
8	39	39%	54	54%	6	6%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari pernyataan aplikasi Maxride menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai tarif dan estimasi waktu kedatangan, mayoritas responden menjawab setuju 65 orang (65%) dan sangat setuju 33 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai informasi tarif dan estimasi waktu pada aplikasi Maxride sudah jelas dan mudah dipahami, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan menggunakan layanan. Tetapi masih ada 2 orang (2%) menjawab kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.
2. Dari pernyataan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Maxride mudah dipahami dan digunakan, mayoritas responden menjawab setuju 52 orang (52%) dan sangat setuju 37 orang (37%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai fitur dalam aplikasi MaxRide *user friendly* dan memudahkan pengguna dalam melakukan pemesanan. Tetapi masih ada 11 orang (11%) yang menjawab kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.
3. Dari pernyataan saya percaya bahwa Maxride selalu memberikan layanan yang aman dan terpercaya, mayoritas responden menjawab setuju 59 orang (59%) dan sangat setuju 31 orang (31%). Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan responden terhadap keamanan dan keandalan layanan Maxride tergolong tinggi. Tetapi masih ada 8 orang (8%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
4. Dari pernyataan saya merasa yakin bahwa informasi tarif yang diberikan oleh Maxride selalu akurat dan transparan, mayoritas reponden menjawab setuju 56 orang (56%) dan sangat setuju 34 orang (34%). Hal ini menunjukkan bahwa transparansi tarif berperan penting dalam membentuk keputusan menggunakan

Maxride. Tetapi masih ada 9 orang (9%) yang menjawab kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

5. Dari pernyataan saya setuju dengan transparansi harga yang ditampilkan di aplikasi Maxride sebelum melakukan pemesanan, mayoritas responden menjawab setuju 54 orang (54%) dan sangat setuju 43 orang (43%). Hal ini menunjukkan kejelasan harga sebelum pemesanan menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan. Tetapi masih ada 2 orang (2%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
6. Dari pernyataan harga yang ditetapkan oleh Maxride mencerminkan nilai dan manfaat yang saya peroleh dari layanan tersebut, mayoritas responden menjawab setuju 48 orang (48%) dan sangat setuju 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat mempengaruhi keputusan penggunaan. Tetapi masih ada 11 orang (11%) yang menjawab kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.
7. Dari pernyataan saya merasa aman selama perjalanan dengan Maxride berkat adanya fitur keamanan seperti pelacakan perjalanan, mayoritas responden menjawab setuju 57 orang (57%) dan sangat setuju 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan fitur keamanan Maxride memberikan rasa aman yang berdampak positif pada keputusan menggunakan. Tetapi masih ada 4 orang (4%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
8. Dari pernyataan ketersediaan pilihan layanan dalam satu aplikasi Maxride memberikan kenyamanan tambahan bagi saya sebagai pengguna, mayoritas responden menjawab setuju dengan total 54 orang (54%) dan sangat setuju 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi layanan dalam satu aplikasi

meningkatkan kenyamanan dan mendorong keputusan menggunakan Maxride. Tetapi masih ada 6 orang (6%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.1.2.2 Produk

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Produk yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Jawaban variabel Produk

Alternatif jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	53	53%	10	10%	2	2%	0	0%	100	100%
2	32	32%	53	53%	14	14%	1	1%	0	0%	100	100%
3	39	39%	48	48%	10	10%	3	3%	0	0%	100	100%
4	34	34%	41	41%	22	22%	1	1%	2	2%	100	100%
5	35	35%	47	47%	16	16%	2	2%	0	0%	100	100%
6	31	31%	49	49%	15	15%	4	4%	1	1%	100	100%
7	39	39%	57	57%	3	3%	1	1%	0	0%	100	100%
8	31	31%	60	60%	7	7%	2	2%	0	0%	100	100%
9	33	33%	54	54%	8	8%	5	5%	0	0%	100	100%
10	43	43%	49	49%	7	7%	0	0%	1	1%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari pernyataan Kendaraan yang digunakan oleh pengemudi Maxride terlihat bersih dan terawat, mayoritas responden menjawab setuju 53 orang (53%) dan sangat setuju 35 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa kendaraan yang digunakan Maxride dinilai baik oleh pengguna. Tetapi masih ada 10 orang (10%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
2. Dari pernyataan aplikasi Maxride memiliki tampilan yang menarik dan mudah digunakan, mayoritas responden menjawab setuju 53 orang (53%) dan sangat setuju 32 orang (32%). Hal ini menunjukkan desain aplikasi Maxride

mendukung kenyamanan pengguna. Tetapi masih ada 14 orang (14%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

3. Dari pernyataan Maxride mampu mengantarkan penumpang ke tujuan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab setuju 48 orang (48%) dan sangat setuju 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa keandalan layanan Maxride cukup tinggi. Tetapi masih ada 10 orang (10%) menjawab kurang setuju dan 3 orang (3%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
4. Dari pernyataan pengemudi Maxride jarang membatalkan pesanan secara sepihak, mayoritas responden menjawab setuju 41 orang (41%) dan sangat setuju 34 orang (34%). Hal ini menunjukkan pelayanan pengemudi Maxride cukup baik. Tetapi masih ada 22 orang (22%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1%) tidak setuju, dan 2 orang (2%) sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
5. Dari pernyataan pengemudi Maxride merespons pesanan dengan cepat, mayoritas responden menjawab setuju 47 orang (47%) dan sangat setuju 35 orang (35%) sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap pengemudi Maxride dalam menerima pesanan dinilai baik oleh pengguna. Tetapi masih ada 16 orang (16%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
6. Dari pernyataan proses pemesanan hingga penjemputan dilakukan dengan cepat, mayoritas responden menjawab setuju 49 orang (49%) dan sangat setuju 31 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa proses layanan Maxride, mulai

dari pemesanan hingga penjemputan, dianggap efisien. Kecepatan proses ini memberikan kemudahan bagi pengguna, terutama bagi konsumen yang membutuhkan transportasi dalam waktu singkat. Tetapi masih ada 15 orang (15%) menjawab kurang setuju, 4 orang (4%) tidak setuju, dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

7. Dari pernyataan layanan transportasi online Maxride aman digunakan, mayoritas responden menjawab setuju 57 orang (57%) dan sangat setuju 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa aman ketika menggunakan layanan Maxride. Tetapi masih ada 3 orang (3%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
8. Dari pernyataan Maxride memberikan jaminan keselamatan selama perjalanan, mayoritas responden menjawab setuju 60 (60%) dan sangat setuju 31 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menilai Maxride telah memberikan jaminan keselamatan yang memadai, baik melalui fitur aplikasi maupun standar pelayanan pengemudi. Tetapi masih ada 7 orang (7%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
9. Dari pernyataan pengemudi Maxride memperhatikan kenyamanan penumpang selama perjalanan, mayoritas responden menjawab setuju 54 orang (54%) dan sangat setuju 33 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa pengemudi Maxride dinilai mampu memberikan perhatian terhadap kenyamanan penumpang, seperti cara mengemudi yang baik dan sikap yang peduli terhadap kebutuhan pengguna. Tetapi masih ada 8 orang (8%) menjawab kurang setuju dan 5 orang (5%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

10. Dari pernyataan pengemudi Maxride bersikap ramah dan sopan kepada penumpang, mayoritas responden menjawab setuju 49 orang (49%) dan sangat setuju 43 orang (43%). Hal ini menunjukkan bahwa sikap pengemudi Maxride dinilai ramah dan sopan sehingga dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata konsumen. Tetapi masih ada 7 orang (7%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut

4.1.2.3 Harga

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Produk yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Jawaban variabel Harga

Alternatif jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33%	58	58%	7	7%	2	2%	0	0%	100	100%
2	31	31%	59	59%	8	8%	2	2%	0	0%	100	100%
3	25	25%	48	48%	21	21%	5	5%	1	1%	100	100%
4	30	30%	57	57%	9	9%	4	4%	0	0%	100	100%
5	30	30%	61	61%	7	7%	2	2%	0	0%	100	100%
6	32	32%	56	56%	10	10%	1	1%	1	1%	100	100%
7	35	35%	53	53%	9	9%	3	3%	0	0%	100	100%
8	35	35%	46	46%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari pernyataan harga layanan maxride sesuai dengan kualitas pelayanan yang terima, mayoritas responden menjawab setuju 58 orang (58%) dan sangat setuju 33 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menilai harga yang ditetapkan oleh Maxride sudah sebanding dengan kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Tetapi masih ada 7 orang (7%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

2. Dari pernyataan tarif maxride sebanding dengan kenyamanan perjalanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju 59 orang (59%) dan sangat setuju 31 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa tarif Maxride dinilai sesuai dengan tingkat kenyamanan yang dirasakan selama perjalanan. Tetapi masih ada 8 orang (8%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
3. Dari pernyataan Maxride menetapkan harga lebih murah dibandingkan dengan kompetitor, mayoritas responden menjawab setuju 48 orang (48%) dan sangat setuju 25 orang (25%). Hal ini menunjukkan pengguna menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Maxride relatif lebih murah jika dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya. Tetapi masih ada 21 orang (21%) menjawab kurang setuju, 5 orang (5%) tidak setuju, dan 1 orang (1%) sangat tidak terhadap pernyataan tersebut.
4. Dari pernyataan Maxride menawarkan tarif yang bersaing dengan layanan transportasi sejenis, mayoritas responden menjawab setuju 57 orang (57%) dan sangat setuju 30 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa tarif yang ditawarkan masih berada pada tingkat yang kompetitif dan dapat bersaing dengan layanan transportasi online lainnya. Dengan tarif yang bersaing, Maxride tetap menjadi salah satu pilihan bagi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online. Tetapi masih ada 9 orang (9%) menjawab kurang setuju dan 4 orang (4%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
5. Dari pernyataan manfaat yang di peroleh dari penggunaan maxride sesuai dengan harga yang dibayarkan, mayoritas responden menjawab setuju 61

orang (61%) dan sangat setuju 30 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa manfaat yang mereka peroleh, seperti kemudahan, kenyamanan, dan keamanan, telah sesuai dengan harga yang dibayarkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Tetapi masih ada 7 orang (7%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

6. Dari pernyataan harga yang diberikan maxride sesuai dengan manfaat layanan seperti kenyamanan yang diterima pengguna, mayoritas responden menjawab setuju 56 orang (56%) dan sangat setuju 32 orang (32%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Maxride mencerminkan manfaat layanan yang diterima, khususnya dari sisi kenyamanan. Tetapi masih ada 10 orang (10%) menjawab kurang setuju, 1 orang (1%) tidak setuju, dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
7. Dari pernyataan harga maxride sesuai dengan kemampuan finansial penumpang, mayoritas responden menjawab setuju 53 orang (53%) dan sangat setuju 35 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa tarif Maxride masih berada dalam jangkauan kemampuan finansial pengguna dan sesuai dengan kemampuan mereka untuk membayar kebutuhan transportasi sehari-hari. Tetapi masih ada 9 orang (9%) menjawab kurang setuju dan 3 orang (3%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
8. Dari pernyataan harga yang terjangkau membuat sering menggunakan maxride, mayoritas responden menjawab setuju 46 orang (46%) dan sangat setuju 35 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menilai harga Maxride sesuai dengan kondisi keuangan mereka sehingga menjadi pilihan

dalam transportasi sehari-hari. Tetapi masih ada 15 orang (15%) menjawab kurang setuju dan 4 orang (4%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.1.2.4 Proses

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Proses yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Jawaban variabel Proses

Alternatif jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	5	5%	0	0%	1	1%	100	100%
2	31	31%	52	52%	17	17%	0	0%	0	0%	100	100%
3	33	33%	61	61%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%
4	35	35%	59	59%	3	3%	3	3%	0	0%	100	100%
5	35	35%	58	58%	7	7%	0	0%	0	0%	100	100%
6	38	38%	54	54%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100%
7	31	31%	63	63%	6	6%	0	0%	0	0%	100	100%
8	35	35%	58	58%	6	6%	0	0%	1	1%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari pernyataan prosedur pemesanan Maxride sangat mudah, mayoritas responden menjawab setuju 57 orang (57%) dan sangat setuju 37 orang (37%). Hal ini menunjukkan bahwa prosedur pemesanan Maxride dinilai sederhana dan mudah dipahami oleh pengguna sehingga mengurangi hambatan penggunaan dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Tetapi masih ada 5 orang (5%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
2. Dari pernyataan proses pemesanan hingga penjemputan Maxride berlangsung dengan cepat, mayoritas responden menjawab 52 orang (52%) dan sangat setuju 31 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa proses layanan Maxride dinilai efisien dan tidak memerlukan waktu yang lama.

Kecepatan proses ini memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya bagi pengguna yang membutuhkan layanan transportasi secara cepat dan praktis. Tetapi masih ada 17 orang (17%) menjawab kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

3. Dari pernyataan ketentuan penggunaan layanan Maxride mudah dipahami, mayoritas responden menjawab setuju 61 orang (61%) dan sangat setuju 33 orang (33%). Hal ini menunjukkan bahwa Maxride menyampaikan syarat dan ketentuan layanannya dengan bahasa yang jelas, sederhana, dan mudah dimengerti oleh sebagian besar pengguna. Tetapi masih ada 5 orang (5%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
4. Dari pernyataan kebijakan privasi data pengguna di Maxride jelas dan melindungi privasi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju 59 orang (59%) dan sangat setuju 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa percaya dan aman bahwa data mereka dilindungi dengan baik oleh Maxride. Tetapi masih ada 3 orang (3%) menjawab kurang setuju dan 3 orang (3%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
5. Dari pernyataan sistem aplikasi yang digunakan Maxride memudahkan dalam mendapatkan layanan transportasi, mayoritas responden menjawab setuju 58 orang (58%) dan sangat setuju 35 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa aplikasi Maxride efektif, praktis, dan mempermudah akses ke layanan transportasi secara keseluruhan. Tetapi masih ada 7 orang (7%) menjawab kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

6. Dari pernyataan informasi perjalanan seperti driver, rute, dan biaya ditampilkan secara jelas di aplikasi Maxride, mayoritas responden menjawab setuju 54 orang (54%) dan sangat setuju 38 orang (38%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa aplikasi menyajikan detail penting perjalanan dengan transparan, mudah dibaca, dan membantu dalam pengambilan keputusan sebelum atau selama perjalanan. Tetapi masih ada 8 orang (8%) menjawab kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.
7. Dari pernyataan alur aktivitas dari pemesanan hingga selesai perjalanan di Maxride terarah dan jelas, mayoritas responden menjawab setuju 63 orang (63%) dan sangat setuju 31 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa proses layanan Maxride dirasakan terstruktur, mudah diikuti, dan minim kebingungan oleh sebagian besar pengguna. Tetapi masih ada 6 orang (6%) menjawab kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.
8. Dari pernyataan pengemudi Maxride menjalankan aktivitas pelayanan sesuai dengan standar operasional perusahaan, mayoritas responden menjawab setuju 58 orang (58%) dan sangat setuju 35 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa performa pengemudi secara umum memenuhi ekspektasi standar perusahaan dari sudut pandang pengguna. Tetapi masih ada 6 orang (6%) menjawab kurang setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.1.2.5 Minat Menggunakan

Deskripsi atau penyajian data dari variabel Proses yang dirangkum di dalam tabel frekuensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Jawaban variabel Minat Menggunakan

Alternatif jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31%	44	44%	21	21%	4	4%	0	0%	100	100%
2	28	28%	55	55%	10	10%	7	7%	0	0%	100	100%
3	36	36%	55	55%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
4	30	30%	58	58%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
5	28	28%	57	57%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
6	28	28%	39	39%	22	22%	9	9%	2	2%	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari pernyataan tertarik untuk menggunakan layanan transportasi online Maxride dibandingkan transportasi online lainnya, mayoritas responden menjawab setuju 44 orang (44%) dan sangat setuju 31 orang (31%). Hal ini menunjukkan bahwa Maxride memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan layanan transportasi online lainnya. Ketertarikan ini dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, maupun kemudahan penggunaan aplikasi. Tetapi masih ada 21 orang (21%) menjawab kurang setuju dan 4 orang (4%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
2. Dari pernyataan informasi dan promosi Maxride membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya, mayoritas responden menjawab setuju 55 orang (55%) dan sangat setuju 28 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan komunikasi Maxride efektif menarik minat konsumen. Tetapi masih ada 10 orang (10%) menjawab kurang setuju dan 7 orang (7%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
3. Dari pernyataan percaya bahwa menggunakan transportasi online Maxride akan memberikan pengalaman yang menyenangkan, mayoritas responden menjawab setuju 55 orang (55%) dan sangat setuju 36 orang (36%). Hal ini

menunjukkan bahwa pengguna memiliki harapan positif terhadap pengalaman menggunakan layanan Maxride. Perasaan senang ini dapat mendorong konsumen untuk menggunakan layanan. Tetapi masih ada 9 orang (9%) menjawab kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

4. Dari pernyataan layanan Maxride dipercaya dapat memberikan rasa senang bagi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju 58 orang (58%) dan sangat setuju 30 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai layanan Maxride mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan selama digunakan. Rasa senang yang dirasakan pelanggan ini dapat mendorong peningkatan minat untuk menggunakan. Tetapi masih ada 12 orang (12%) menjawab kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.
5. Dari pernyataan memiliki keinginan untuk menggunakan Maxride di masa yang akan datang, mayoritas responden menjawab setuju 57 orang (57%) dan sangat setuju 28 orang (28%). Hal ini menunjukkan adanya keinginan menggunakan Maxride di masa depan. Ini menandakan potensi retensi dan loyalitas pelanggan yang cukup tinggi. Tetapi masih ada 13 orang (13%) menjawab kurang setuju dan 2 orang (2%) tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.
6. Dari pernyataan keinginan menjadikan Maxride sebagai pilihan utama dibandingkan layanan transportasi online lainnya, mayoritas responden menjawab setuju dengan total 39 orang (39%) dan sangat setuju 28 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa layanan Maxride sudah sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga Maxride menjadi pilihan utama. Tetapi masih ada 22 orang (22%) menjawab kurang setuju,

9 orang (9%) idak setuju, dan 2 orang (2%) sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Outer Model

Outher model menguji hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Pengujian outer model bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity memiliki dua kriteria penilaian yang dapat digunakan, yaitu berdasarkan nilai *loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

a) Nilai *loading factor*

Pada pengujian *loading factor*, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Apabila terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut, maka indikator tersebut harus dibuang dari model. Hasil pengujian *loading factor* dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 4.10.

Table 4.10 Hasil *outer loading* uji *convergent validity*

	Harga	Keputusan Menggunakan	Minat Menggunakan	Produk	Proses	Ket
H2	0.775					Valid
H3	0.790					Valid
H4	0.808					Valid
H5	0.800					Valid
H6	0.769					Valid
H8	0.721					Valid
KM2		0.791				Valid
KM4		0.735				Valid
KM6		0.804				Valid
KM8		0.776				Valid
MN1			0.892			Valid
MN2			0.764			Valid
MN4			0.713			Valid
MN6			0.864			Valid
P2				0.836		Valid
P6				0.831		Valid
P7				0.768		Valid
PR1					0.740	Valid
PR2					0.772	Valid
PR5					0.781	Valid
PR6					0.738	Valid
PR7					0.728	Valid

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh pernyataan memiliki nilai *loading factor* di atas 0.70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Suatu variabel dinyatakan valid jika memiliki nilai $AVE > 0.5$.

Output hasil *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.11 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Harga	0.605	Valid
Keputusan Menggunakan	0.604	Valid
Minat Menggunakan	0.658	Valid
Produk	0.660	Valid
Proses	0.565	Valid

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian AVE yang dilihat pada tabel, variabel Harga memiliki nilai AVE sebesar 0.605, variabel Keputusan Menggunakan sebesar 0.604, variabel Minat Menggunakan sebesar 0.658, variabel Produk sebesar 0.660, dan variabel Proses sebesar 0.565. Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0.50. Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lanjutan dalam model penelitian.

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model pengukuran benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Pengujian discriminant validity dilakukan dengan menggunakan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) di mana nilai $HTMT \leq 0,90$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan memenuhi validitas diskriminan (Joseph F. Hair dkk., 2019). Berikut hasil pengolahan data dengan hasil:

Table 4.12 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Harga	Keputusan Menggunakan	Minat Menggunakan	Produk	Proses
Harga					
Keputusan Menggunakan	0.782				
Minat Menggunakan	0.852	0.773			
Produk	0.759	0.836	0.767		
Proses	0.688	0.864	0.772	0.767	

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang terlihat pada tabel, dapat disimpulkan:

- 1) Variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) memiliki nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebesar $0.836 < 0.90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

- 2) Variabel Produk (X1) terhadap Minat Menggunakan (Z) memiliki nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebesar $0.767 < 0.90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 3) Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) memiliki nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebesar $0.782 < 0.90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 4) Variabel Harga (X2) terhadap Minat Menggunakan (Z) memiliki nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebesar $0.852 < 0.90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik)..
- 5) Variabel Proses (X3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) memiliki nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebesar $0.864 < 0.90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 6) Variabel Proses (X3) terhadap Minat Menggunakan (Z) memiliki nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebesar $0.772 < 0.90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 7) Variabel Produk (X1) terhadap Proses (X3) memiliki nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebesar $0.767 < 0.90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 8) Variabel Harga (X2) terhadap Produk (X1) memiliki nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebesar $0.759 < 0.90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- 9) Variabel Harga (X2) terhadap Proses (X3) memiliki nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) sebesar $0.688 < 0.90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

3. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.7 atau > 0.6 masih dapat diterima (Joseph F. Hair dkk., 2019)

Table 4.13 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	keterangan
Produk	0.745	0.853	Reliabel
Harga	0.869	0.902	Reliabel
Proses	0.808	0.867	Reliabel
Keputusan Menggunakan	0.781	0.859	Reliabel
Minat Menggunakan	0.823	0.884	Reliabel

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian:

- 1) Variabel Produk (X1) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.745 dan composite reliability sebesar 0.853, yang keduanya > 0.70 .
- 2) Variabel Harga (X2) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.869 dan composite reliability sebesar 0.902, yang keduanya > 0.70 .
- 3) Variabel Proses (X3) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.808 dan composite reliability sebesar 0.867, yang keduanya > 0.70 .
- 4) Variabel Keputusan Menggunakan (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.781 dan composite reliability sebesar 0.859, yang keduanya > 0.70 .

- 5) Variabel Minat Menggunakan (Z) adalah reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.823 dan composite reliability sebesar 0.884, yang keduanya > 0.70 .

4.2.2 Analisis Inner Model

Inner model menggambarkan hubungan struktural antar variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel tersebut. Pengujian *inner model* mencakup tiga aspek utama, yaitu pengujian *R-Square*, *F-Square*, dan Uji Hipotesis.

1. R-Square

Kriteria penilaian *R-Square* adalah nilai 0,75 menunjukkan model kuat (substansial), nilai 0,50 menunjukkan model sedang (moderat), dan nilai 0,25 menunjukkan model lemah.

Table 4.14 R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Menggunakan	0.604	0.587
Minat Menggunakan	0.603	0.591

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *R-Square* Keputusan Menggunakan sebesar 0.604. Artinya, variabel independen yaitu produk, harga, dan proses mampu menjelaskan variabel Keputusan Menggunakan sebesar 60.4%, sehingga model tergolong moderat, sedangkan sisanya sebesar 39.6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai *R-Square* Minat Menggunakan sebesar 0.603. Artinya, variabel independen yaitu produk, harga, dan proses mampu menjelaskan variabel Minat Menggunakan

sebesar 60.3%, sehingga model juga tergolong moderat, sedangkan sisanya sebesar 39.7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

2. F- Square

Pengujian ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai *R-Square* ketika suatu variabel eksogen dihilangkan dari model. Nilai F-Square sebesar 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0.35 menunjukkan pengaruh besar.

Table 4.15 F-Square

	Keputusan Menggunakan (Y)	Minat Menggunakan (Z)
Keputusan Menggunakan		
Produk	0.076	0.032
Harga	0.061	0.322
Proses	0.161	0.095
Minat Menggunakan	0.006	

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian f-square, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) memiliki nilai f-square sebesar 0.076, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa produk memberikan kontribusi yang terbatas dalam memengaruhi keputusan menggunakan.
- 2) Pengaruh Produk (X1) terhadap Minat Menggunakan (Z) memiliki nilai f-square sebesar 0.032, yang juga termasuk dalam kategori pengaruh kecil.
- 3) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) memiliki nilai f-square sebesar 0.061, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi yang relatif rendah terhadap keputusan menggunakan.
- 4) Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Menggunakan (Z) memiliki nilai f-square sebesar 0.322, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal

ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran yang cukup kuat dalam memengaruhi minat menggunakan.

- 5) Pengaruh Proses (X3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) memiliki nilai f-square sebesar 0.161, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa proses memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam memengaruhi keputusan menggunakan.
- 6) Pengaruh Proses (X3) terhadap Minat Menggunakan (Z) memiliki nilai f-square sebesar 0.095, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil.
- 7) Pengaruh Minat Menggunakan (Z) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) memiliki nilai f-square sebesar 0.006, yang berada di bawah 0.02. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh minat menggunakan terhadap keputusan menggunakan tergolong sangat kecil atau tidak berpengaruh secara praktis.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel laten melalui nilai t-statistic dan p-value. Hubungan dinyatakan signifikan apabila p-value < 0.05, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect*:

Table 4.16 *direct effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Produk -> Keputusan Menggunakan	0.243	0.245	0.090	2.711	0.003
Produk -> Minat Menggunakan	0.155	0.164	0.113	1.368	0.086
Harga -> Keputusan Menggunakan	0.239	0.238	0.114	2.099	0.018
Harga -> Minat Menggunakan	0.479	0.472	0.114	4.217	0.000
Proses -> Keputusan Menggunakan	0.352	0.350	0.095	3.707	0.000
Proses -> Minat Menggunakan	0.259	0.261	0.136	1.899	0.029
Minat Menggunakan -> Keputusan Menggunakan	0.079	0.080	0.116	0.678	0.249

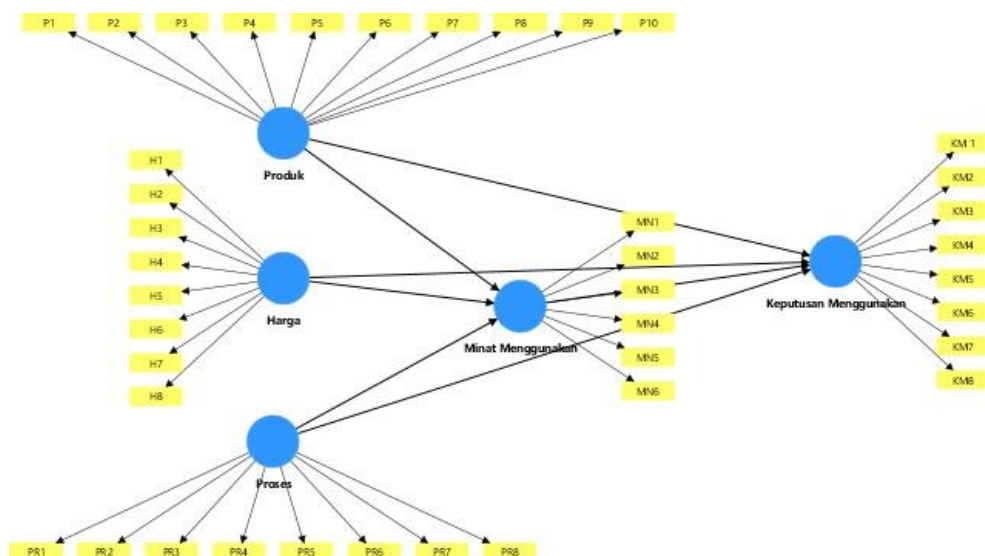
Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel hasil *bootstrapping direct effect* diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Menggunakan (Y), memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.243, nilai t-statistic sebesar 2.711, dan p-value sebesar $0.003 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.
- 2) Pengaruh Produk (X1) terhadap Minat Menggunakan (Z), memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.155, nilai t-statistic sebesar 1.368, dan p-value sebesar $0.086 > 0.05$. Dengan demikian, produk tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan.
- 3) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Menggunakan (Y), memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.239, nilai t-statistic sebesar 2.099, dan p-value sebesar $0.018 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.
- 4) Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Menggunakan (Z), memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.479, nilai t-statistic sebesar 4.217, dan p-value

sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

- 5) Pengaruh Proses (X3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y), memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.352, nilai t-statistic sebesar 3.707, dan p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.
- 6) Pengaruh Proses (X3) terhadap Minat Menggunakan (Z), memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.259, nilai t-statistic sebesar 1.899, dan p-value sebesar $0.029 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
- 7) Pengaruh Minat Menggunakan (Z) terhadap Keputusan Menggunakan (Y), memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.079, nilai t-statistic sebesar 0.678, dan p-value sebesar $0.249 > 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa minat menggunakan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan.



Gambar 4.1 kerangka konseptual penelitian

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Table 4.17 *indirect effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Produk -> Minat Menggunakan -> Keputusan Menggunakan	0.012	0.010	0.023	0.531	0.298
Harga -> Minat Menggunakan -> Keputusan Menggunakan	0.038	0.037	0.057	0.663	0.254
Proses -> Minat Menggunakan -> Keputusan Menggunakan	0.020	0.025	0.039	0.517	0.302

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel hasil *bootstrapping Indirect effect* diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan melalui minat menggunakan pada pengguna Maxride memiliki koefisien jalur sebesar 0.012, dengan nilai t-statistic (0.531) < t-tabel (1.96) dan p-value 0.298 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan tidak memediasi pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan transportasi Maxride.
- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan melalui minat menggunakan pada pengguna Maxride memiliki koefisien jalur sebesar 0.038, dengan nilai t-statistic (0.663) < t-tabel (1.96) dan p-value 0.254 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan transportasi Maxride.
- 3) Pengaruh proses terhadap keputusan menggunakan melalui minat menggunakan pada pengguna Maxride memiliki koefisien jalur sebesar 0.020, dengan t-statistic sebesar 0.517 dan p-value sebesar 0.302. Nilai t-statistic (0.517) < t-tabel (1.96) dan p-value 0.302 > 0.05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa minat menggunakan tidak memediasi pengaruh proses terhadap keputusan menggunakan transportasi Maxride.

Table 4.18 Total effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Produk -> Keputusan Menggunakan	0.255	0.255	0.086	2.963	0.002
Produk -> Minat Menggunakan	0.155	0.164	0.113	1.368	0.086
Harga -> Keputusan Menggunakan	0.277	0.275	0.089	3.111	0.001
Harga -> Minat Menggunakan	0.479	0.472	0.114	4.217	0.000
Proses -> Keputusan Menggunakan	0.372	0.375	0.089	4.166	0.000
Proses -> Minat Menggunakan	0.259	0.261	0.136	1.899	0.029
Minat Menggunakan -> Keputusan Menggunakan	0.079	0.080	0.116	0.678	0.249

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel hasil *bootstrapping* total effect diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0.255, dengan t-statistic sebesar 2.963 dan p-value sebesar 0.002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi Maxride.
- 2) Pengaruh Produk (X1) terhadap Minat Menggunakan (Z) memiliki koefisien jalur sebesar 0.155, dengan t-statistic sebesar 1.368 dan p-value sebesar 0.086. Nilai t-statistic < 1.96 dan p-value > 0.05, sehingga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan transportasi Maxride.
- 3) Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) pada pengguna Maxride memiliki koefisien jalur sebesar 0.277, dengan t-statistic

sebesar 3.111 dan p-value sebesar 0.001. Nilai t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi Maxride.

- 4) Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Menggunakan (Z) memiliki koefisien jalur sebesar 0.479, dengan t-statistic sebesar 4.217 dan p-value sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transportasi Maxride.
- 5) Pengaruh Proses (X3) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0.372, dengan t-statistic sebesar 4.166 dan p-value sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi Maxride.
- 6) Pengaruh Proses (X3) terhadap Minat Menggunakan (Z) memiliki koefisien jalur sebesar 0.259, dengan t-statistic sebesar 1.899 dan p-value sebesar 0.029. Karena p-value < 0.05 , maka proses berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transportasi Maxride.
- 7) Pengaruh Minat Menggunakan (Z) terhadap Keputusan Menggunakan (Y) memiliki koefisien jalur sebesar 0.079, dengan t-statistic sebesar 0.678 dan p-value sebesar 0.249. Karena t-statistic < 1.96 dan p-value > 0.05 , maka minat menggunakan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi Maxride.

4.2.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, pembahasan pada bagian ini difokuskan pada penjelasan hubungan antar variabel dalam penelitian, baik pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil temuan empiris dengan teori yang relevan serta hasil

penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan dan minat menggunakan transportasi online Maxride.

4.2.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai T-Statistic sebesar $2.711 > 1.96$ dan P-Value sebesar $0.003 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Produk dalam layanan transportasi online MaxRide dapat dilihat dari kualitas layanan yang diberikan, kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan selama perjalanan, serta keamanan yang dirasakan oleh pengguna. Masyarakat cenderung memilih layanan transportasi online yang mudah digunakan dan mampu memberikan rasa aman serta nyaman. Kualitas yang baik membuat konsumen lebih yakin dan tetap melakukan keputusan pembelian (Aditi dan Hermansyur, 2018). Ketika produk yang ditawarkan MaxRide dianggap sesuai dengan kebutuhan tersebut, maka masyarakat akan lebih yakin untuk memutuskan menggunakan layanan MaxRide. Kondisi ini relevan dengan kebiasaan masyarakat di Kota Medan yang menginginkan transportasi yang praktis dan tidak rumit dalam penggunaannya.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditi dan Hermansyur, 2018); (Utami dan Ellyawati, 2021); (Rosita dkk., 2020), (Alfani dkk., 2023) dan (Rokhmawati dan Affan, 2021) bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

kualitas produk memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan. Dengan demikian, temuan ini memperkuat bahwa produk merupakan faktor penting yang secara langsung mempengaruhi keputusan menggunakan MaxRide.

4.2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic $2.099 > T\text{-Tabel } 1.96$, serta nilai P-Value sebesar $0.018 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan MaxRide dapat diterima.

Dalam menggunakan layanan transportasi online, pengguna akan mempertimbangkan harga perjalanan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Harga yang murah menjadi faktor pendorong keputusan pembelian (Khotimah dan Jalari, 2021). Jika tarif yang ditawarkan dirasa terlalu mahal, pengguna cenderung merasa keberatan dan memilih untuk tidak menggunakan layanan. Sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan lebih terjangkau, sesuai dengan jarak tempuh, atau lebih murah dibandingkan kompetitor, hal ini dapat menarik perhatian pengguna. Kondisi tersebut membuat masyarakat merasa lebih diuntungkan, sehingga mendorong mereka untuk segera menggunakan layanan tanpa banyak pertimbangan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayumi dan Budiarmo, 2021); (Rosita dkk., 2020); (Alfani dkk., 2023); (Mukti dan Aprianti, 2021); dan (Nasution dkk., 2023) bahwa harga berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, harga dapat disimpulkan sebagai salah satu faktor utama yang secara langsung mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi online MaxRide di Kota Medan.

4.2.3.3 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistic sebesar $3.707 > 1.96$ dan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan menggunakan MaxRide diterima.

Proses dalam layanan transportasi online mencakup kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, kejelasan informasi perjalanan, serta kemudahan pembayaran. Proses yang mudah dan tidak berbelit menjadi penentu dalam keputusan pembelian (Simanungkalit dkk., 2025). Masyarakat cenderung memilih layanan yang prosesnya tidak rumit dan dapat digunakan dengan cepat. Jika proses layanan berjalan dengan lancar, maka masyarakat akan merasa nyaman dan yakin dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam penggunaan MaxRide oleh masyarakat di Kota Medan, proses layanan yang mudah, cepat, dan tidak memakan waktu menjadi nilai tambah tersendiri. Proses yang baik tersebut membuat pengguna merasa terbantu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, sehingga semakin memperkuat keputusan mereka untuk menggunakan layanan MaxRide.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah dan Jalari, 2021); (Rosita dkk., 2020); (Agustin, 2018); (Arifin dkk., 2022); (Simanungkalit dkk., 2025) bahwa proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung temuan bahwa aspek proses yang efisien berkontribusi signifikan pada preferensi konsumen terhadap layanan transportasi online Maxride.

4.2.3.4 Pengaruh Produk terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan MaxRide. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar $1.368 < 1.96$ dan P-Value sebesar $0.086 > 0.05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat menggunakan ditolak.

Minat menggunakan bergantung pada kualitas sebuah produk, jika produk memiliki kualitas yang bagus maka minat menggunakan produk tersebut meningkat (Iffah dkk., 2023). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan akhir penggunaan, namun faktor produk belum tentu mampu menumbuhkan minat awal masyarakat untuk menggunakan layanan MaxRide. Salah satu alasan yang dapat menjelaskan kondisi ini adalah bahwa minat menggunakan layanan transportasi online sering kali muncul karena kebutuhan situasional, seperti keperluan bepergian secara mendadak, keterbatasan waktu, atau tidak tersedianya kendaraan pribadi. Dalam kondisi tersebut, masyarakat cenderung lebih fokus pada harga dan kemudahan layanan, dibandingkan pada kualitas produk secara menyeluruh.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuniawati dkk. 2023) bahwa produk berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan aplikasi transportasi online. Namun temuan ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan (Saputra dkk., 2021); (Asmara dan Utami, 2025); (Kasman dkk., 2023); (Yurindera, 2022) bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan (Iffah dkk., 2023) bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta dalam menggunakan produk tabungan emas.

4.2.3.5 Pengaruh Harga terhadap Minat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan MaxRide. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar $4.217 > 1.96$ dan P-Value sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis diterima.

Harga berpengaruh pada minat keputusan konsumen dalam memilih dan juga menggunakan suatu produk atau jasa. Keterjangkauan harga disertai dengan kesesuaian harga dengan kebutuhan dan kualitas yang diberikan sekaligus harga mampu bersaing dengan produk lainnya, merupakan alasan untuk memunculkan minat menggunakan produk tersebut (Yurindera, 2022). Banyak masyarakat yang tertarik mencoba layanan transportasi online karena harga yang dianggap lebih murah atau lebih hemat dibandingkan alternatif lainnya. Bagi masyarakat Kota Medan, harga menjadi alasan utama untuk mencoba layanan baru seperti MaxRide. Ketika harga dinilai menguntungkan, minat untuk menggunakan layanan tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, harga menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan MaxRide.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuniawati dkk., 2023) bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan kendaraan online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Malik dkk., 2025); (Yurindera, 2022); (Hutri dan Yuliviona, 2022) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yang secara tidak langsung dapat mendorong penggunaan layanan secara berulang. (Iffah dkk., 2023) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Kesamaan hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa harga merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, termasuk layanan transportasi online MaxRide.

4.2.3.6 Pengaruh Proses terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel proses berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan MaxRide, dengan nilai P-Value sebesar $0.029 < 0.05$, dan nilai T-Statistic sebesar 1.899. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.

Proses yang mudah dan tidak berbelit-belit dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk mencoba layanan transportasi online. Semakin efisien dan mudah dalam penggunaan akan meningkatkan minat menggunakan konsumen (Akbar dkk., 2022). Masyarakat cenderung tertarik pada layanan yang mudah dipahami dan cepat digunakan. Walaupun pengaruhnya tidak terlalu kuat, proses tetap menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat menggunakan MaxRide.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zakiyati dkk., 2023) bahwa proses sebagai bagian dari bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat penggunaan jasa pelayanan. Selain itu,

penelitian yang dilakukan oleh (Akbar dkk., 2022) juga menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat pengguna atau konsumen terhadap produk yang ditawarkan. kemudian penelitian (Mulyandi dan Sani, 2020); (Lestari dkk., 2021); dan (Labantu dkk., 2021) bahwa proses berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4.2.3.7 Pengaruh Minat Menggunakan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat menggunakan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan MaxRide di Kota Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistic sebesar $0.678 < T\text{-Tabel}$ sebesar 1.96, serta P-Value sebesar $0.249 > 0.05$, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat memiliki ketertarikan atau keinginan untuk menggunakan layanan MaxRide, hal tersebut belum tentu langsung diikuti dengan keputusan untuk benar-benar menggunakan layanan tersebut. Minat dikategorikan tahapan awal dalam keputusan pembelian, yang mana keinginan belum tentu berujung pada keputusan pembelian karena distraksi internal dan eksternal (Irawanti, 2024). Dalam praktiknya, masyarakat sering kali mempertimbangkan faktor lain yang lebih nyata dan langsung dirasakan, seperti promo, rekomendasi orang lain, dan kebiasaan menggunakan satu platform saja. Minat yang muncul dapat bersifat sementara dan belum cukup kuat untuk mendorong pengambilan keputusan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Riani dkk., 2024); (Hutri dan Yuliviona, 2022); dan (Meli dkk., 2022); (Lisdiani dan Annisa, 2022); dan (Irawanti, 2024) bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan minat

belum tentu secara langsung mendorong seseorang untuk mengambil keputusan akhir.

4.2.3.8 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji mediasi, variabel minat menggunakan tidak mampu memediasi pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan MaxRide. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-Value sebesar $0.298 > 0.05$, sehingga hipotesis ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan MaxRide terjadi secara langsung, tanpa harus melalui minat menggunakan terlebih dahulu. Ketika konsumen membutuhkan produk dan telah memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut, konsumen langsung mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan minat untuk membeli produk tersebut (Jaya dan Heryjanto, 2023). Artinya, ketika masyarakat merasakan langsung kualitas layanan MaxRide, seperti kenyamanan perjalanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan layanan, mereka akan langsung memutuskan untuk menggunakan MaxRide tanpa harus melalui tahapan minat terlebih dahulu. Hal ini menggambarkan bahwa produk MaxRide memiliki peran yang kuat dalam membentuk keputusan penggunaan berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Minat menggunakan tidak menjadi penghubung dalam hubungan ini karena keputusan lebih dipengaruhi oleh penilaian langsung terhadap kualitas produk yang dirasakan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jaya dan Heryjanto, 2023); (Hutri dan Yuliviona, 2022); (Itanza dkk., 2024); (Zein dkk.,

2022); dan (Saraswati dan Tamonsang, 2024) bahwa minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara produk dan keputusan pembelian.

4.2.3.9 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Menggunakan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat menggunakan tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan MaxRide, yang dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar $0.254 > 0.05$, sehingga hipotesis ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang langsung dan kuat terhadap keputusan menggunakan MaxRide. Pada beberapa kondisi jika harga yang ditawarkan terjangkau, konsumen langsung mengambil keputusan tanpa melalui tahap minat (Jaya dan Heryjanto, 2023). Dalam menggunakan Maxride konsumen langsung mengambil keputusan pembelian tanpa melalui tahap minat karena tarif yang ditawarkan dirasa terjangkau. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu mahal, keputusan untuk menggunakan layanan tersebut juga dapat langsung dibatalkan meskipun sebelumnya terdapat minat. Bagi masyarakat Kota Medan, harga merupakan faktor yang sangat praktis dan langsung dipertimbangkan dalam menggunakan layanan transportasi online. Oleh karena itu, pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan MaxRide lebih dominan bersifat langsung dibandingkan tidak langsung melalui minat menggunakan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Puspita dan Budiatmo, 2020) bahwa harga lebih besar pengaruhnya secara langsung terhadap keputusan pembelian, dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. (Hutri dan Yuliviona, 2022); (Itanza

dkk., 2024); (Nurise dkk., 2022); dan (Amra dkk., 2024) bahwa minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.10 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil pengujian, minat menggunakan tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara proses dan keputusan menggunakan MaxRide. Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-Value sebesar $0.302 > 0.05$, sehingga hipotesis ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa proses layanan MaxRide, seperti kemudahan pemesanan, kejelasan informasi, dan kecepatan pelayanan, lebih banyak memengaruhi keputusan menggunakan secara langsung. Proses yang mencakup kualitas layanan termasuk hal yang sering diperhatikan oleh konsumen, dengan layanan yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan terbantu dan puas akan proses yang dilewati konsumen dalam menerima produk (Mawardi dkk., 2024). Pada masyarakat Kota Medan yang menggunakan Maxride, proses penggunaan yang dirasa mudah dan tidak menyulitkan, masyarakat akan langsung memutuskan untuk menggunakan MaxRide tanpa harus melalui tahapan munculnya minat terlebih dahulu. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Kota Medan yang cenderung mengutamakan kemudahan dan kepraktisan dalam memilih transportasi online. Proses yang baik memberikan rasa nyaman dan efisien, sehingga keputusan menggunakan MaxRide dapat diambil dengan cepat tanpa dipengaruhi oleh minat sebagai variabel perantara.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Jaya dan Heryjanto, 2023); (Putra dan Soenarmi, 2025); (Mawardi dkk., 2024); (Salmia dan Raya, 2024); (Andika dan

Mifdlol, 2023) bahwa kualitas layanan sebagai representasi dari proses tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan melalui minat menggunakan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap proses layanan belum tentu mampu menumbuhkan minat yang cukup kuat untuk mendorong terjadinya keputusan penggunaan. Dengan demikian, minat menggunakan tidak berperan sebagai variabel mediasi antara proses dan keputusan menggunakan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden dalam penelitian ini dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
3. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
4. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
6. Proses berpengaruh terhadap minat menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan, dengan tingkat pengaruh relatif lemah.
7. Minat menggunakan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
8. Minat menggunakan tidak memediasi pengaruh produk terhadap keputusan menggunakan MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
9. Minat menggunakan tidak memediasi pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.
10. Minat menggunakan tidak memediasi pengaruh proses terhadap keputusan menggunakan transportasi online MaxRide pada masyarakat di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen MaxRide disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, seperti kenyamanan perjalanan, keamanan pengguna, serta keandalan fitur aplikasi. Peningkatan kualitas produk diharapkan dapat memperkuat keputusan masyarakat untuk menggunakan MaxRide secara berkelanjutan.
2. Pihak manajemen MaxRide disarankan untuk mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat Kota Medan, serta memperhatikan kesesuaian tarif dengan jarak tempuh agar tetap kompetitif dibandingkan layanan transportasi online lainnya.
3. Mengingat kemudahan proses menjadi salah satu faktor penting dalam penggunaan MaxRide, manajemen disarankan untuk memastikan aplikasi berjalan dengan lancar, minim gangguan teknis, serta cepat diakses agar pengguna tidak mengalami kendala saat melakukan pemesanan.
4. MaxRide disarankan untuk memastikan standar layanan yang sama dirasakan oleh pengguna dalam setiap perjalanan. Konsistensi dalam kualitas layanan, harga, dan proses sangat penting untuk menjaga kepercayaan pengguna.
5. Manajemen MaxRide disarankan untuk merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat menggunakan, seperti potongan harga perjalanan pertama, tarif khusus di jam tertentu, atau promosi yang menarik. Strategi ini digunakan agar menarik minat menggunakan transportasi MaxRide.

5.3 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan perencanaan dan prosedur penelitian yang sistematis untuk memperoleh hasil yang optimal. Namun demikian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel produk, harga, dan proses sebagai faktor yang memengaruhi minat menggunakan dan keputusan menggunakan MaxRide. Masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan menggunakan, seperti promosi, kepercayaan, citra merek, atau kepuasan pengguna, yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
2. Dalam proses pengumpulan data, informasi yang disampaikan oleh responden melalui kuesioner tidak selalu mencerminkan pendapat yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan cara berpikir, persepsi, dan tingkat pemahaman antar responden, serta faktor lain seperti tingkat kejujuran responden dalam mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. 19(1), 64–72.
- Agustin, S. (2018). *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep*.
- Akbar, F., Sakum, & Hidayat, S. (2022). *Pengaruh Efisiensi, Kemudahan, Dan Keamanan Informasi Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech*. 07(02), 196–204. <https://doi.org/10.37366/Jespb.V7i02.597>
- Alamudi, A. Al. (2025). *5 Fakta Maxride, Bajaj Online Berizin Menhub Tapi Kena Razia Di Medan*. 17 Januari 2025. <https://sumut.idntimes.com/news/automotive/5-fakta-maxride-bajaj-online-berizin-menhub-tapi-kena-razia-di-medan-00-hz1ln-qhvx92>
- Alfani, S., Widjanarko, B., & Sriatmi, A. (2023). *Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Pembelian Layanan*. 6, 2100–2108. <https://doi.org/10.31539/jks.v6i2.6020>
- Amra, E. A., Octaviani, D., Arweni, Pratiwi, W., & Edo, D. (2024). *Pengaruh Lokasi , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Makanan Di Resto D ' Bamboo Jalan Merdeka Barat Kota Pontianak*. *Jurnal Untan*, 7, 348–361. <https://doi.org/10.31539/jks.v6i2.6020>
- Andika, A. N., & Mifdlol, A. M. (2023). *Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Menginap Di Hotel Ibrahim Syariah Kota Semarang)*. *Mabny : Journal Of Sharia Management And Business*, 3(1), 18–21.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawa, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Arianty, N., & Maudy, Y. (2023). *Monograf Bisnis Masa Kini Berbasis Green Merketing* (S. E. Rahayu (Ed.)). Medan: Umsu Press.
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). *Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Karya Apik Man 3 Jombang)*. 3(2), 4873–4886.
- Asmara, M., & Utami, W. (2025). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Produk Yamaha N-Max Di Kota Padang)*. Vol. 27 No, 1–19. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4250>
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)*. X(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>

- Bps Sumatera Utara. (2024). *Jumlah Penduduk Kota Medan Tahun 2024*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. <https://sumut.bps.go.id/id/statistics-table/2/njujmg==/jumlah-penduduk--2025.html>
- Butarbutar, N. A. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Pembayaran Non Tunai Pada Aplikasi Transportasi Online Di Kota Malang*. Vol. 6 No.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 1–15.
- Daulay, R. (2021). *Analysis Of The Effectiveness Of Information Communication Technology And The Service Marketing Mix To Customer Loyalty Indihome*. 4(2), 510–517.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan*. 1177.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). *Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk*. Vol. 1 No., 83–92.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2022). *Strategi Dan Workshop Kewirausahaan*. Medan: Umsu Press.
- Dewi, S. K., & Tarigan, A. A. (2022). *Pengaruh Religiusitas, Risiko, Penanganan Keluhan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. 9(3), 1544–1560.
- Djatola, H. R., & Hilal, N. (2023). *Redefinisi Keputusan Konsumen Dalam Jasa Transportasi Online : Menilai Faktor Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Di Ekosistem Grab*. 8(2), 281–298.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. 1(1), 31–40.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. 1(3), 273–283.
- Furqon, M. (2024). *Minat Belajar*. Solok: Pt Mafy Media Literasi Indonesia.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2024). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Yoga Pratama.
- Haryono, H. S. (2016). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel Pls*. Pt. Intermedia Personalia Utama.

https://doi.org/https://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/12640/E%20bookk_3in1.pdf

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Consumer Behaviorbuilding Marketing Strategy* (14th Ed., Vol. 1). New York: Mcgraw-Hill.
- Hutri, E. D., & Yuliviona, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus: Pada Pengguna Sepeda Motor Di Kota Padang)*. Vol. 20 No. 2.
- Iffah, J. Z., Fibrianti, L., & Astuti, Y. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah Jauhara*. 7(2), 143–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/Wadiah.V7i2.310> Pengaruh
- Irawati, T., Indartono, A., & Atikasari, C. D. (2025). *Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Minat Konsumen Dalam Pemasaran Bisnis Digital*. 04(01), 33–44.
- Investments, M. G. (2025). *Maxride*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=Maxride.Taxi.Transport.Bajaj.Passenger&hl=Id>
- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan Influencer Marketing Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Intervening Pada Produk Kecantikan. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(2), 182–192.
- Itanza, V., Stefhanny, William, & Tarigan, P. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(2), 145–156. <https://doi.org/10.55601/Jwem.V14i2.1384>
- Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). *The Influence Of Price , Service Quality , And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study : Kriss Store Consumers In Tangerang Regency)*. 03(03), 798–823. <https://doi.org/10.59141/Jrssem.V3i03.575>
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Juliandri, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. doi.org/10.55681/Economina.V2i9.810
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). *Menguji Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo*. 7(May), 81–94.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing*

(Eight Euro). Harlow: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Harlow: Pearson.
- Kurniawan, Z., Setiawan, B., & Riana, F. D. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Produk Wingko Babat Merk “Dua Kelapa Muda”) Zeki. *The Influence Of Marketing Mix On Purchasing Decisions With Purchase Intention As A Mediating Variable*, 351–367.
- Labantu, A. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Poluan, J. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Proses, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 570–578. <https://doi.org/10.35794/Emba.V9i2.33559>
- Lestari, S. N. I., Adi, B. W., & Setyowibowo, F. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Uns*. 7(5). <https://doi.org/10.35794/Emba.V9i2.33559>
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal Of Sharia Dan Economic Law*, 2(1), 79–91. <https://doi.org/10.21154/Invest.V2i1.3830>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, A., Kodir, A., & Amin, M. S. (2025). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Produk Pada Aplikasi Maxim Di Kota Malang*. 14(01), 416–424.
- Mawardi, F. K., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Fashion Mia Collection Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 3(9), 1757. <https://doi.org/10.36841/Jme.V3i9.5219>
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). *Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card*. 1–11.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee*. 10(1).
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). *Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)*. 3(1), 41–49.
- Nasution, S. M. A., Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2023). Keputusan Pengguna Transportasi Online: Persepsi Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 135–149. <https://doi.org/10.30596/Jimb.V24i2.16640>
- Nugroho, M. A. (2024). *Bauran Pemasaran*. Depok: Pt. Rajagrafindo.

- Nuha, M. S., Amir, & Suhartini, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 3(4), 39–48.
- Nurise, Z., Widagdo, S., & Kusuma, D. W. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Baju Thrift Di Dandasayudha Store Kabupaten Situbondo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 6(3), 143–155.
- Oroh, G. J., Nelwan, O. S., & Lumintang, G. G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7p Pada Cv. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 465–474.
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1x(Iii), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putra, A. P., & Soenarmi. (2025). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jebs (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 2(4), 114–126.
- Putri, C. S. P., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang Cynthia*. 9(2), 173–183.
- Putri, C. S. P., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang*. 9(2), 173–183. <https://doi.org/10.32497/Keunis.V9i2.2856>
- Rahmawati, M., & Rosa, A. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan Dan Bisnis Syariah Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Dana (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Palembang)* Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan Dan Bis. 6(3), 1395–1406. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i3.3785>
- Riani, A. P., Prabowo, H., & Meiryanti, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Kabupaten Pemalang)*. 4, 16823–16830. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V4i4.16261>
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Kemanfaatan , Risiko , Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang*. 1(2), 66–80. <https://doi.org/10.31331/Jeee.V1i2.1293>
- Rokhmawati, H. N., & Affan, J. (2021). *Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas*

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ojek Online (Ojol) Pada Masa Covid-19 Di Kota Yogyakarta*. 14(2), 64–77.
- Rosita, R. D., Budiarto, & Kismantoroadji, T. (2020). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram*. 21(1), 15–25.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Kbm Indonesia.
- Salmia, & Raya, M. F. P. (2024). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Pua-Pua Cafe Timika)*. 2(12), 2492–2519.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). *The Effect Of Brand Image, Product Quality, Quality Of Service, Price Perception And Place On Consumer Buying Interest In Sido Kangen Bakso Pekanbaru*. 1(1), 48–61.
- Saraswati, M. A., & Tamonsang, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 113–131. <https://doi.org/10.54066/Jurma.V2i2.1810>
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money*. 1–20.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Malang: Ub Press.
- Silondae, S. (2016). Keterkaitan Jalur Transportasi Dan Interaksi Ekonomi Kabupaten Konawe Utara Dengan Kabupaten/Kota Sekitarnya. *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 49–64.
- Simanungkalit, J. M. R., Marbun, S. N. B., & Purba, J. H. (2025). *Pengaruh People , Process , Physical Evidence , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. 4(2), 3921–3928.
- Siregar, D. F., Putra, R. D., Apriliza, Y., & Gultom, P. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Gojek Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi*. 9(204), 3298–3319.
- Sjamsi, N., & Rezky, M. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Transportasi Online*. November, 264–271. <https://doi.org/10.35972/Jieb.V6i3.352>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rdand (Kedua)*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Uir Press.
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2021). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Peran*

- Citra Merek , Celebrity Endorser , Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian The Role Of Brand Image , Celebrity Endorser , Product Quality In Purchase Decision Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.* 22(1), 140–150.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Wahyuni, D. (2024). *Pengaruh E-Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Milenials Melalui Minat Produk Fashion Muslimah Pada Platform Marketplace Indonesia.* 7, 17274–17284.
- Wardani, S. Y., & Trisnani, R. P. (2018). *Informasi Karier.* Madiun: Unipma Press.
- Wati, H. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Pasien Menggunakan Jasa Layanan Kesehatan Pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru. *Jom Fisip*, 2, 1–13.
- Wibisono, T., Universari, N., & Utaminingsih, A. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Transportasi Gojek Di Kota Semarang : Sebuah Analisis Kualitatif.* 19(2), 277–285.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (Eighth Edition).* New Jersey: World Scientific.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). *Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ojek Online Grab Yuni Yuniawati Istichanah.* 2(4).
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022.
<https://doi.org/10.30596/esensijournal.com/index.php/esensi/article/view/128>
- Zakiyati, N., Rasyidah, A., & Widiati, E. (2023). *Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pada Minat Penggunaan Jasa Fotografi Dikala Projects.*
- Zein, A. F., Karnadi, & Praja, Y. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Melina Panji Situbondo Achmad.* 1(9), 1825–1841.