

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN ULANG MAXIM

Desy Amalia Candrakusuma^{1*)}, Mutty Claudia Dewinda²⁾

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

*E-mail: desy_amalia@unsu.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Universal

E-mail: mutty.claudia@uvers.ac.id

Abstract

The use of transportation services in leading urban areas, such as Surakarta, which excel in tourism, education, economy, and trade, is increasing rapidly. Transportation service companies are taking the opportunity to improve technology by creating online transportation. Cities that have a high need for online transportation services mean that every company must increase interest in reusing online transportation so that the online transportation service company can compete with its competitors, including the online transportation service company Maxim. This study aims to determine the factors that influence interest in reusing Maxim transportation. The sample for this research was 105 students at the University of Surakarta. This study used multiple linear regression analysis. The data collection method was done through a questionnaire with purposive sampling technique. The research findings show that price and service quality have a positively and significantly on the interest in reusing Maxime transportation. Discount have a negative and significant effect on interest in reusing Maxime transportation. Meanwhile, promotion have no effect on interest in reusing Maxime transportation.

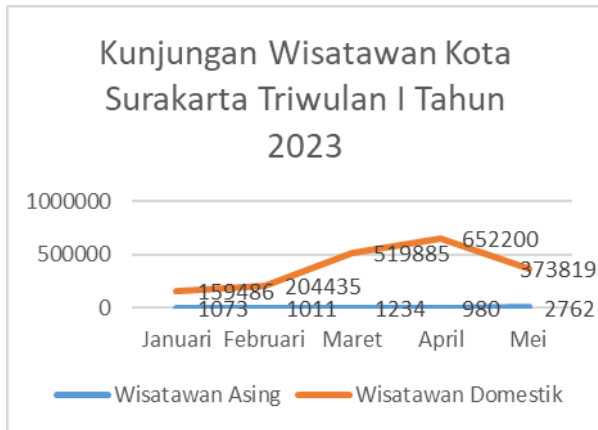
Keywords: *Perceptions of Price, Discounts, Promotions, Service Quality, and Intention to Reuse*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang penting dalam menjalani aktivitas bagi setiap individu di era globalisasi. Jasa transportasi juga merupakan hasil dari adanya kegiatan disuatu wilayah atau perkotaan yang sangat penting untuk menunjang roda perekonomian (Walangitan dkk, 2022). Penggunaan jasa transportasi meningkat di daerah perkotaan, khususnya wilayah perkotaan yang unggul dalam bidang pariwisata, pendidikan, perekonomian dan perdagangan, seperti kota Surakarta. Ada tiga destinasi yang saat ini menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Surakarta, yaitu Pura Mangkunegaran, Solo Safari, dan Masjid Raya Sheikh Zayed (Anugrahanto, 2023). Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Kota Surakarta selalu

didatangi oleh wisatawan dari manca negara maupun domestik. Hal ini membuat Kota Surakarta menjadi kota yang padat dan macet karena bertambahnya jumlah kendaraan dan sarana transportasi. Apalagi didaerah sekitar objek wisata. Fenomena tersebut membuat persaingan bisnis dalam bidang jasa transportasi semakin ketat dan meningkat. Setiap perusahaan jasa transportasi harus memiliki strategi dan inovasi untuk dapat menarik minat konsumen.



Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Kota Surakarta Triwulan I Tahun 2023

Sumber:

**<https://pariwisatasolo.surakarta.go.id/>
(data diolah kembali oleh peneliti)**

Adanya perkembangan teknologi yang semakin meningkat membuat perusahaan jasa transportasi dapat mengambil peluang dengan mengkombinasikan internet dan transportasi menjadi transportasi online. Transportasi online merupakan transportasi yang menggunakan aplikasi dalam transaksinya dan sangat mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan jasa transportasi dimana saja dan kapan saja, asalkan terhubung dengan internet (Walangitan dkk, 2022). Kebutuhan jasa transportasi online yang semakin meningkat melahirkan banyak perusahaan jasa transportasi online yang baru. Ada berbagai macam jasa transportasi online yang sudah hadir terlebih dahulu di Surakarta, seperti Gojek, Grab, Bonceng, Uber, Maxim, Anterin, dan lain-lain. Maxim merupakan salah satu jasa transportasi online yang telah beroperasi di Kota Surakarta sejak tahun 2019. Maxim awalnya hanya menawarkan layanan transportasi online motor dan mobil saja. Namun di awal tahun 2020, Maxim mencoba untuk bersaing dengan kompetitornya, seperti menambahkan layanan jasa mobil rental dengan muatan yang lebih banyak (*Car L*), jasa pemesanan makan atau pembelian produk (*delivery food and shop*), jasa pengangkutan muatan (*cargo*), jasa rental (sewa), jasa pembersih ruangan dan mencuci

pakaian (*cleaning and laundry*), jasa pijat (*massage and SPA*). Seiring dengan berjalannya waktu, banyaknya perusahaan jasa transportasi online yang baru membuat Maxim harus berusaha ekstra untuk menarik minat para pelanggan supaya mampu bertahan dalam persaingan.

Minat pelanggan dalam membeli barang atau jasa merupakan perilaku setiap individu yang mempunyai keinginan untuk memilih barang atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Elisabet, 2021). Phuong *et al* (2018) menyatakan bahwa minat pembelian atau penggunaan ulang barang maupun jasa merupakan tingkat motivasi individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang. Adanya minat penggunaan ulang transportasi online Maxim akan menciptakan penjualan yang maksimal, sehingga tujuan dari perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis dapat tercapai. Persaingan harga yang kompetitif antar perusahaan jasa transportasi online yang semakin ketat membuat setiap perusahaan harus berusaha memberikan harga yang relatif lebih murah daripada pesaingnya. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online secara berulang karena merupakan upaya perusahaan jasa transportasi online untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Bagi beberapa pelanggan transportasi online, diskon juga merupakan daya tarik dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi online. Selain itu, perusahaan transportasi online juga harus memperhatikan bagaimana cara perusahaan supaya dapat mengkomunikasikan, menginformasikan, mengingatkan dan membujuk pelanggan mengenai produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan (Shinta, 2011). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan ulang transportasi online Maxim karena pelanggan yang memesan barang atau jasa secara berulang akan memberikan keuntungan terhadap perusahaan.

1.2 Tinjauan Pustaka

Persepsi Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan pada suatu barang atau jasa sebagai imbalan atas manfaat yang diterima pelanggan (Kotler, 2001). Setiap pelanggan memiliki persepsi yang berbeda-beda untuk setiap produk. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk terbentuk dari persepsi pelanggan dari pengorbanannya untuk mendapatkan produk tersebut dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhannya (Zeithaml, 1988). Persepsi harga merupakan proses pelanggan dalam menginterpretasikan nilai rendah, tinggi, dan wajarnya harga suatu barang atau jasa yang akan berdampak besar pada minat pembelian ulang (Amirudin dan Kurniawan, 2019). Persepsi harga setiap individu tergantung pada pendapat pribadi masing-masing yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan atau keadaan, seperti pengalaman masalah, kualitas produk, iklan, dan informasi terkait perusahaan dan produk tersebut.

Diskon

Upaya perusahaan untuk memikat pelanggan supaya membeli produk dan mendapatkan penghasilan dengan cepat dapat dilakukan dengan menggunakan diskon. Diskon merupakan upaya perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan memberikan potongan harga atau harga sesungguhnya yang lebih rendah dibandingkan dengan harga umum (Ardhya, 2019). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa diskon merupakan penghematan harga dari harga normal suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Astuti (2018) juga mengatakan bahwa diskon adalah potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan kesepakatan.

Promosi

Promosi merupakan bagian yang penting bagi perusahaan karena bisa membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, sehingga menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Perusahaan perlu melakukan promosi supaya produk yang dikeluarkan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Apabila produk dikenal oleh masyarakat luas maka masyarakat akan tertarik untuk memilih produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen supaya konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut (Gitosudarmo, 2020). Kotler dan Armstrong (2001) juga menjelaskan bahwa promosi merupakan pembujukan, pengimbasan, dan pemberitahuan keputusan para konsumen. Promosi akan mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli yang memiliki potensial supaya dapat mempengaruhi perilaku dan sikap pembeli yang mendapatkan informasi terkait promosi tersebut.

Kualitas Pelayanan

Setiap pelanggan pada dasarnya membutuhkan pelayanan saat membeli atau menggunakan barang maupun jasa. Kualitas pelayanan bisa diketahui dengan membandingkan sudut pandang pelanggan secara nyata terkait pelayanan yang diterima dengan apa yang mereka harapkan pada fasilitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Elisabet, 2021). Apabila ukuran tingkat layanan yang diberikan penjual sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan ketepatan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2015).

Minat Penggunaan Ulang Maxim

Minat pelanggan merupakan salah satu aspek psikologis yang penting karena memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2012). Menurut Fang *et al.* (2014) minat pembelian ulang didasarkan pada pengalaman pelanggan dimasa lalu. Phuong *et al* (2018) menyatakan bahwa minat

pembelian atau penggunaan ulang merupakan tingkat motivasi individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang. Komitmen pelanggan yang terbentuk setelah melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa sebelumnya merupakan minat pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa (Murwanti dan Pratiwi, 2017). Komitmen ini muncul karena pelanggan memiliki kesan yang positif terhadap suatu barang atau jasa yang diterimanya (Hicks *et al.*, 2005).

1.3 Pengembangan Hipotesis

Persepsi Harga dan Minat Penggunaan Ulang Maxim

Setiap pelanggan memiliki persepsi terkait harga yang berbeda-beda. Persepsi tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan terbentuk dari pengorbanannya dalam mendapatkan barang atau menggunakan jasa. Persepsi harga dari konsumen merupakan proses penilaian terhadap produk atau jasa yang diketahui melalui informasi yang diperoleh, kemudian menyimpulkan dan masuk pada sebuah pertimbangan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, cocok, terjangkau, dan sesuai harapan (Achmad & Supriono, 2017). Proses tersebut akan mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian ulang barang atau jasa. Pelanggan maxim yang menganggap bahwa harga yang dibebankan jasa transportasi online wajar dan sesuai dengan pengorbanannya maka minat penggunaan ulang maxim akan meningkat. Wijiastuti dan Cantika (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang jasa-jasa GoFood di Kota Sorong. Achmad & Supriono (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai positif persepsi harga yang dirasakan konsumen maka kemungkinan besar peluang minat pembelian ulang akan meningkat.

H1: Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Minat Penggunaan Ulang Maxim

Diskon dan Minat Penggunaan Ulang Maxim

Perusahaan yang memberikan diskon dengan harga dibawah harga umum akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Diskon yang diberikan perusahaan tidak hanya berupa potongan harga, tetapi juga memastikan bahwa konsumen mendapatkan layanan yang sama (Bhatti, 2018). Menurut Gong *et al* (2018) diskon dipercaya dapat lebih efektif dalam meyakinkan minat dari konsumen. Pelanggan maxim yang mendapatkan diskon akan lebih tertarik karena pelanggan mendapatkan harga lebih rendah dibandingkan dengan harga umum, sehingga minat penggunaan ulang maxim menjadi meningkat. Penelitian Delanovaliyanisa (2018) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

H2: Diskon Berpengaruh Positif terhadap Minat Penggunaan Ulang Maxim

Promosi dan Minat Penggunaan Ulang Maxim

Perusahaan perlu untuk melakukan promosi supaya produk yang dikeluarkan dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Penggunaan strategi promosi yang tepat sasaran dapat memunculkan minat pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan melakukan proses evaluasi dengan membuat beberapa pilihan mengenai jasa yang akan digunakan sebelum memutuskan menggunakan jasa secara berulang (Murwanti dan Pratiwi, 2017). Lamb (2001) juga menyatakan bahwa promosi dengan cara menginformasikan dan mengkomunikasikan produk dapat mengembangkan minat penggunaan ulang. Oleh sebab itu, pelanggan Maxim yang menerima promosi akan selalu mengingat Maxim dan dapat melakukan

evaluasi mengenai beberapa pilihan jasa yang akan digunakan sebelum menggunakan Maxim kembali. Penelitian Denu (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat konsumen. Anggraini (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat.

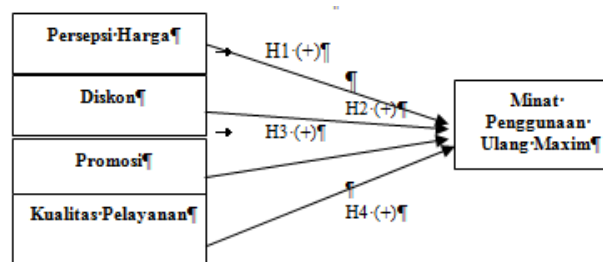
H3: Promosi Berpengaruh Positif terhadap Minat Penggunaan Ulang Maxim

Kualitas Pelayanan dan Minat Penggunaan Ulang Maxim

Pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sudut pandang setiap pelanggan terkait pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan akan menentukan kualitas pelayanan perusahaan. Pelayanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan Maxim akan meningkatkan minat penggunaan ulang Maxim karena pelanggan menganggap bahwa jasa yang diterima sesuai atau lebih dari yang diharapkan. Penelitian Kuncara *et al.* (2020) menunjukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Penelitian Arianto dan Difa (2020) menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap minat. Hasil penelitian Syarifaz dan Rahimudin (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang tiket maskapai Lion Air. Namun, penelitian Yusuf (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas maka dapat diturunkan H4, sebagai berikut:

H4: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Minat Penggunaan Ulang Maxim

1.4 Model Penelitian



2. METODE PENELITIAN

2.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert 1-5 yang terdiri atas sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat penggunaan ulang jasa. Minat penggunaan ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya (Murwanti & Pratiwi, 2017). Pengukuran variabel minat penggunaan ulang jasa mengacu pada penelitian Saidani dan Arifin (2012). Dimana indikator pengukuran terdiri atas minat transaksional, minat referensi, minat preferensial dan minat eksploratif.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, diskon, promosi dan kualitas pelayanan. Persepsi harga reaksi konsumen terhadap harga yang dipengaruhi oleh faktor psikologis sehingga persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa (Cockirl & Goode, 2015 dalam Darmansah & Yosepha, 2020). Indikator persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler, 2009).

Menurut Sutisna (2001), Diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Indikator pengukuran dari variabel diskon yaitu jumlah diskon,

periode diskon dan jenis produk yang di diskon (Baskara, 2015).

Indikator pengukuran promosi yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan promosi atau kesesuaian sasaran promosi (Kotler & Armstrong, 2014). Menurut Hair & Daniel (2001) promosi merupakan komunikasi dari para pemasar yang menginformasi, membujuk dan mengingatkan calon pembeli dalam rangka untuk mempengaruhi pendapat mereka ataupun untuk memperoleh respon dari calon pembeli (Handoko, 2017).

Kualitas pelayanan merupakan persepsi dari pelanggan bagaimana sebuah layanan memenuhi atau melampaui harapan dari mereka (czepiel dalam alan, 2016). Indikator pengukuran dari kualitas pelayanan yaitu bukti langsung (*tangibables*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) Parasuraman et al., (1988).

2.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan memberikan pertanyaan melalui kuesioner online yang berupa *google form*. Kuesioner online tersebut disebarkan secara langsung kepada responden melalui *Whatsapp* dan Instagram.

2.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa Universitas Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Universitas Surakarta. Jumlah sampel penelitian berjumlah 105 orang.

2.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Surakarta yang menjadi pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim lebih

dari satu kali dan merupakan mahasiswa berdomisili diluar surakarta.

2.5 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak. Uji validitas dapat menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan pengujian *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,06 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

2.6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak (Ghozali 2018, 161). Uji normalitas dilakukan dengan pengujian *Kolmogorov Smirnov* (Ghozali 2016, 27). Nilai residual dikatakan normal apabila nilai sig lebih besar dari 5% (sig>0,05) dan jika nilai sig kurang dari 5% (sig<0,05) maka residual dikatakan tidak normal (Basuki, 2015).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ditemukan korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2012). Adanya multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) (Nihayah, 2019). Apabila nilai VIF kurang dari 10 (VIF<0,05) maka dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen. Apabila nilai VIF lebih dari 10 (VIF>0,05) maka dapat dikatakan ada keberadaan multikolinearitas antar variabel independen (Basuki, 2015).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat

ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya (Ghozali 2018, 137). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka data dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

2.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel minat penggunaan ulang Maxim

a = Konstanta

bx = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Persepsi Harga

X2 = Diskon

X3 = Promosi

X4 = Kualitas Pelayanan

2.8 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara parsial (Ghozali, 2018). Kriteria hipotesis diterima apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ dan koefisien regresi searah dengan hipotesis (Candrakusuma, 2017).

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Apabila F hitung kurang dari F tabel ($F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$) maka hipotesis observasinya (H_0) diterima dan hipotesis (H_a) di tolak. Apabila F hitung lebih dari F tabel ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$) maka hipotesis observasinya (H_0) ditolak dan hipotesis (H_a) diterima.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel *model summary* dalam kolom nilai *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila hasil analisis mendekati 1 maka semakin besar kemampuan dalam menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen (Candrakusuma, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Presepsi Harga

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Status
1	0.778	0.1900	Valid
2	0.671	0.1900	Valid
3	0.718	0.1900	Valid
4	0.798	0.1900	Valid
5	0.741	0.1900	Valid
6	0.808	0.1900	Valid
7	0.817	0.1900	Valid
8	0.812	0.1900	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Diskon

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Status
1	0.843	0.1900	Valid
2	0.820	0.1900	Valid
3	0.829	0.1900	Valid

Dilihat pada tabel 1 diatas diketahui bahwa keseluruhan kuesioner penelitian presepsi harga dinyatakan valid dimana nilai r hitung $\geq$ nilai r tabel.

Dilihat pada tabel 2 diatas diketahui bahwa keseluruhan kuesioner penelitian diskon dinyatakan valid dimana nilai r hitung $\geq$ nilai r tabel.

Tabel 3. Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Status
1	0.735	0.1900	Valid
2	0.662	0.1900	Valid
3	0.746	0.1900	Valid
4	0.768	0.1900	Valid
5	0.742	0.1900	Valid
6	0.808	0.1900	Valid
7	0.666	0.1900	Valid
8	0.876	0.1900	Valid
9	0.739	0.1900	Valid
10	0.754	0.1900	Valid

Dilihat pada tabel 3 diatas diketahui bahwa keseluruhan kuesioner penelitian promosi dinyatakan valid dimana nilai r hitung $\geq$ nilai r tabel.

Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Status
1	0.754	0.1900	Valid
2	0.788	0.1900	Valid
3	0.833	0.1900	Valid
4	0.784	0.1900	Valid
5	0.716	0.1900	Valid
6	0.754	0.1900	Valid
7	0.804	0.1900	Valid
8	0.848	0.1900	Valid
9	0.862	0.1900	Valid
10	0.802	0.1900	Valid
11	0.692	0.1900	Valid
12	0.834	0.1900	Valid
13	0.752	0.1900	Valid

Dilihat pada tabel 4 diatas diketahui bahwa keseluruhan kuesioner penelitian kualitas pelayanan dinyatakan valid dimana nilai r hitung $\geq$ nilai r tabel. Kemudian, dilihat pada tabel 5 diatas diketahui bahwa keseluruhan kuesioner penelitian minat penggunaan dinyatakan valid dimana nilai r hitung $\geq$ nilai r tabel.

Tabel 5. Uji Validitas Minat Penggunaan

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Status
1	0.915	0.1900	Valid
2	0.873	0.1900	Valid
3	0.913	0.1900	Valid
4	0.9904	0.1900	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item pernyataan	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Presepsi Harga	8	0.900	Reliabel
Diskon	3	0.775	Reliabel
Promosi	10	0.911	Reliabel
Kualitas Pelayanan	13	0.947	Reliabel
Minat Penggunaan	4	0.922	Reliabel

Apabil anilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,06 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		105
Normal Parameters a,b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,89081581
Most Extreme Difference s	Absolute	0,120
	Positive	0,090
	Negative	-0,120
Test Statistic		0,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.085 ^d
	99% Lower Bound	0,078
	Confidence Interval Upper Bound	0,092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai kolmogorovsmirnov Z dengan pendekatan *monte carlo* dan signifikansi 0,085 ($0,085 > 0,05$) yaitu dengan hasil lebih dari 0,05

yang berarti data residu terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Presepsi Harga	0.461	2.169
Diskon	0.516	1.938
Promosi	0.350	2.854
Kualitas Pelayanan	0.324	3.085

Berdasarkan tabel 8, dapat dijelaskan hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Tabel 9. Uji Heterokedasitas

Variabel	Nilai Sig
Presepsi Harga	0.744
Diskon	0.080
Promosi	0.369
Kualitas Pelayanan	0.704

Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka data dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi tidak lebih dari 0.05.

Uji Hipotesis

Tabel 10 menunjukkan hasil uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Analisis uji t dengan menggunakan alat analisis SPSS digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga, diskon,

promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat penggunaan ulang.

Tabel 10. Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t	Sig
Presepsi Harga	0.212	2.116	0.037
Diskon	-0.248	-2,615	0,010
Promosi	0,077	0,671	0.504
Kualitas Pelayanan	0,651	5,445	0.000
F hitung = 28.895			
Sig F = 0,000			
Adjust R.Square = 0.518			

Adapun interpretasi dari tabel 10 sebagai berikut:

- Uji hipotesis persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang menunjukkan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel 5% ($2.116 > 1.983$). Jika dilihat dari tingkat signifikansinya lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ($0.037 < 0.05$). Dari hasil pengujian menyimpulkan bahwa secara positif dan signifikan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Hal tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis satu dari penelitian ini diterima.
- Uji hipotesis diskon terhadap minat penggunaan ulang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($-2,615 > 1.983$). Jika dilihat dari tingkat signifikansinya lebih kecil dari taraf ketidakpercayaan 5% ($0.010 < 0.05$). Dari hasil pengujian menyimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Hal tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis dua dari penelitian ini ditolak.
- Uji hipotesis promosi terhadap minat penggunaan ulang menunjukkan hasil nilai t hitung lebih kecil dari t tabel 5% ($0.0671 > 1.983$). Jika dilihat dari tingkat

signifikansinya lebih besar dari taraf ketidakpercayaann 5% ($0.504 < 0.05$). Dari hasil pengujian menyimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Hal tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis tiga dari penelitian ini ditolak.

- d. Uji hipotesis kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan ulang menunjukkan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel 5% ($5.445 > 1.983$). Jika dilihat dari tingkat significansinya lebih kecil dari taraf ketidakpercayaann 5% ($0.000 < 0.05$). Dari hasil pengujian menyimpulkan bahwa secara positif dan signifikan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Hal tersebut menyimpulkan bahwa hipotesis empat dari penelitian ini diterima.

Besarnya variabel independent secara keseluruhan, ditunjukkan oleh nilai koefisien Adjusted R.Square yaitu sebesar 0.518. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa perubahan keempat variabel independent tersebut mempunyai pengaruh sebesar 51.8% terhadap peningkatan minat penggunaan ulang. Sedangkan sisanya sebesar 48.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Persepsi Harga dan Minat Penggunaan Ulang Maxim

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang Maxime. Resti & Devi (2017) menyatakan bahwa jika harga yang dikeluarkan sesuai dengan nilai yang diperoleh konsumen maka akan tercipta persepsi harga yang baik dan akan mengacu pada minat konsumen untuk melakukan pembelian (Hakim, Suwandari & Nawarini, 2020). Persepsi harga merupakan kecenderungan dari konsumen yang merasa bahwa produk dan jasa yang ditawarkan

memiliki nilai yang setara atau melebihi harga yang dikenakan, sehingga konsumen cenderung memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan Kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa harga tidak sebanding dengan nilai yang diterima minat untuk menggunakan ulang bisa menurun.

Persepsi Harga juga merupakan penilaian terhadap produk atau jasa yang dibuat konsumen dari masukan informasi, pengalaman membeli, atau suatu peristiwa yang diterima konsumen dalam menentukan apakah harga yang diterima sesuai dengan yang diberikan perusahaan dan akan mempengaruhi pembelian menarik atau digunakan kembali. di masa depan. Jadi dapat dikatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat pakai kembali. (Sa'adah & Mu'arofah, 2021). Sebaiknya strategi harga yang ditawarkan perusahaan akan membuat konsumen lebih senang sehingga memiliki minat dalam membeli produk tersebut. Penerapan strategi penetapan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli.

Diskon dan Minat Penggunaan Ulang Maxim

Dari hasil analisis data disimpulkan bahwa diskon memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa diskon kurang dapat meningkatkan minat penggunaan ulang. Keputusan konsumen dalam hal penggunaan ulang tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh diskon, karena ketika konsumen merasa memerlukan produk atau jasa yang ada maka tanpa diskon minat dari konsumen akan tetap ada dalam penggunaan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfitroch dkk (2022) & Novita (2021). Penelitian yang dilakukan Lee & Stoel (2014) menyatakan bahwa diskon yang diberikan oleh perusahaan menjadikan konsumen skeptis terhadap kualitas barang ataupun jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian

ini mendukung teori signal konsumen dimana diskon yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya dianggap sebagai insentif moneter, tetapi sebagai simpulan kualitas dan kredibilitas dari produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Promosi dan Minat Penggunaan Ulang Maxim

Hasil analisis data menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang Maxime. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Rismaya dkk, 2021; Febrianti & Hasan, 2020; Apriliani & Kusumastuti, 2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang. Dalam hal ini, promosi tidak selalu berhasil mengubah minat seseorang. Promosi bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi menjadi strategi pemasaran yang berusaha untuk meningkatkan penjualan ataupun untuk mempengaruhi konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan kombinasi variabel-variabel yang mempengaruhi efektivitas dari promosi. Lamb et al, 2001 menyatakan bahwa promosi tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen yang telah berakal dalam, promosi hanya dapat merubah sikap negative seseorang terhadap produk menjadi positif (Kusnaeni et al, 2017). Dalam hal ini, promosi tidak sepenuhnya mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain dalam hal minat penggunaan ulang.

Kualitas Pelayanan dan Minat Penggunaan Ulang Maxim

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan ulang Maxime. Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang baik, dapat diandalkan, dan kompeten menjadikan

konsumen baru cenderung berpikir dan mempunyai minat untuk mencoba kembali apa yang telah dipakai mengingat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Sa'adah & Mu'arofah, 2021). Kualitas pelayanan yang tinggi membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang diperlakukan dengan baik, mendapatkan nilai tambah dari pelayanan yang diberikan sehingga konsumen cenderung akan tetap setia dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Wang dkk (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga berdampak pada minat penggunaan ulang oleh konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan seberapa jauh perusahaan memenuhi ekspektasi mereka dalam hal produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak berhenti di memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga memberikan pelayanan yang konsisten, sehingga konsumen menjadi loyal dan mempengaruhi minat dalam menggunakan kembali produk dan jasa.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh persepsi harga, diskon, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan ulang maxime. Hipotesis dari penelitian ini dari hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang maxime. Hipotesis kedua dari penelitian ditolak dan memberikan hasil bahwa diskon berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang maxime. Hipotesis ketiga dari penelitian ini ditolak dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak mempengaruhi minat penggunaan ulang maxime. Hipotesis terakhir dari penelitian ini diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang maxime.

Data dari penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Surakarta. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh 51.8% (Nilai Adjust R.Square) terhadap peningkatan minat penggunaan ulang. Artinya masih banyak variabel atau faktor lain

yang mempengaruhi minat penggunaan ulang maxime. Penelitian ini mendukung beberapa penelitian sejenis dan mendukung teori signal dari konsumen. Dimana dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakan konsumen mempertimbangkan banyak faktor yang tentunya perlu dipertimbangkan oleh perusahaan.

5. REFERENSI

- Achmad & Supriono. (2017). Pengaruh Presepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei Konsumen Go-Ride Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 50 Nomor 2.
- Alfitroch, Faridah, & Rahman. (2022). Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus pada Warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Amirudin, & Kurniawan, I. S. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 19–24. <https://Doi.Org/10.31849/Jieb.V16i1.2127>.
- Apriliani & Kusumastuti. (2019). Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Wuling Motors dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Nasional Publikasi Hasil-Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. Volume 2.
- Anugrahanto, Nino Citra. (2023). *Destinasi Baru Di Surakarta Dongkrak Kunjungan Wisatawan Semasa Libur Lebaran*. <https://www.Kompas.Id/Baca/Nusantara/2023/05/02/Destinasi-Baru-Di-Surakarta-Dongkrak-Kunjungan-Wisatawan-Semasa-Libur-Lebaran>.
- A Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, And Leonard L. Berry. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Volume 64, Pp 12-40.
- Ardhya, B. N. (2019). Pengaruh Promo terhadap Minat Beli Konsumen (Study pada Promosi, Cashback Dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Di Restaurant Mister Baso Di Mall Cbd Cileduk). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(3), 128–140. <http://Publikasi.Mercubuana.ac.id/Index.php/Indikator>.
- Astuti, A. P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri. Jimek.
- Baskara. (2015). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*. Vol 5, No 2.
- Basuki, A. T. R. I. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Danisa Media.
- Bhatti. (2018). “Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan”. *Science Arena Publications International Journal of Business Management*. Vol, 3 (4): 50-58.
- Darmansah & Yosepha. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*. Vol. 1, No. 1.
- Elisabet. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pengguna Transportasi Online Maxim (Studi Kasus Di Kota Yogyakarta). *Skripsi*.
- Febriyanti & Hasan. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's

- Kota Pasuruan. *Agriscience*. Volume 3, Nomor 1, Juli 2022.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama, Penerbit: BPFE-Yogyakarta.
- Gong, Y., W. Hou, Q. Zhang, and S. Tian. (2018). "Discounts or Gifts? Not Just To Save Money." *Journal Contemporary Marketing Science*. 1 (1): 53–75.
- Hakim, Suwandari & Nawarini. (2020). *The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility To Repurchase Interest (Study On Consumer Chatime In Purwokerto)*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*. Vol 22, No 1, Pp.28-38.
- Handoko. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 18 No. 1 Hal 61-72.
- Hidayat. (2021). "The Influence of Mix Marketing on Decisions for Use of Online Transportation Towards Global Competition". *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Janna, N. M. (2021). Artikel Statistik Yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Walirsyad (Ddi)*.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition (Vol. 3, Issue 1)*. Pearson Custom Publishing. <https://doi.org/10.1177/002224296903300404>.
- Kotler, Philp & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 8th. Erlanga: Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Garry. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing: Global Edition (14th Ed.)*. New Jersey, Us: Pearson Education, Inc.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Pt. Indeks.
- Kusnaeni, Yulianto, & Sunarto. (2017). *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE "Nixia Gamer"*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume. 47 No. 2.
- Lee & Stoel. (2014). "High versus Low Online Price Discounts: Effects on Customers' Perception of Risks". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 6 pp. 401 – 412.
- Murwanti, S & Pratiwi, A.P (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)". *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*. Hal 207-227.
- Rismaya, Muslim, & Shiddieqy. (2021). "Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerceditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). Sahid Business Journal. Volume 1, Nomor 1, Oktober.

Zeithaml. (1988). *Customer Perceptions of Price, Quality And Value*". *Journal Of Marketing*.

Sa'adah & Mu'arofah. (2021). "The Influence of Service Quality and Price Perception on Reuse Interest in Grab Motor Consumers in Jombang". *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*. Volume: 02 No. 04.

Saidani, B & Arifin, S. (2012). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 3(1), Hal 1-22.

Sriwiyanti & Martina. (2020). "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar". *Jurnal Ilmiah Accusi*. Vol 2 No 2.

Tjiptono, F. (2015b). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi.

Walangitan, Dotulong & Poluan. (2022). "Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado)". *Jurnal Emba*. Vol. 10 No. 4 Oktober 2022, Hal. 511-521.

Wang, Zang, Zhu & Wang. (2020). "The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China". *SAGE Open January-March 2020:1-10*.

Yunus Alaan. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol.15, No.2, Mei 2016.