

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE TRANSPORTASI ONLINE

**Muhammad Rezky**

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam penggunaan aplikasi mobile transportasi online. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional. Penelitian ini dilakukan terhadap 80 orang mahasiswa STIE Pancasetia Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi mobile transportasi online. secara parsial variabel bauran pemasaran produk, distribusi, promosi, proses dan orang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel price harga dan fasilitas fisik tidak mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian pada aplikasi mobile transportasi online. variabel yang berpengaruh paling dominan di antara variabel lain terhadap keputusan pembelian yaitu produk.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Transportasi Online.

**Abstract:** This study aims to determine and analyze the effect of the marketing mix on student decisions in the use of online transportation mobile applications. The method of data analysis uses multiple linear regression analysis with the type of research used is correlational research. This research was conducted on 80 students of STIE Pancasetia Banjarmasin. The results showed that the marketing mix had a significant effect on purchasing decisions for online transportation mobile applications. partially the product marketing, distribution, promotion, process and person mix variables influence the purchase decision, while the price price and physical facilities do not affect the purchase decision on the online transportation mobile application. the variable that has the most dominant influence among other variables on purchasing decisions is the product.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchasing Decisions, Online Transportation.

## PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan teknologi saat ini paling ramai dibicarakan sehingga menjadi bahan diskusi bagi kalangan masyarakat adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis. Perkembangan yang sedang dibicarakan yaitu bisnis teknologi transportasi berbasis online atau transportasi on demand. Kehadiran aplikasi mobile yang menjajakan jasa transportasi online, mengubah cara masyarakat memesan moda transportasi dengan mudah dan cepat, cukup dengan menggunakan perangkat smartphone. Bahkan ojek online bertransformasi menjadi moda transportasi andalan banyak masyarakat di Indonesia.

Kini di Indonesia sudah tersedia aplikasi layanan transportasi online yaitu aplikasi Gojek dan Grab yang bisa menjadi pilihan dalam mobilisasi dalam aktifitas sehari-hari. Kedua perusahaan ini telah tumbuh dengan pesat baik dari sisi pengguna maupun jumlah armada yang mereka miliki. Bahkan dengan hadirnya aplikasi Gojek dan Grab ini juga mengubah kebiasaan dan sistem sosial di dalam masyarakat. Awalnya, masyarakat menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi online dan sering dipilih untuk membantu masyarakat dalam mobilisasi aktifitas kerja maupun pendukung lainnya. Kedua aplikasi transportasi online ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat.

Di era teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, persaingan antara perusahaan semakin ketat, konsep pemasaran merupakan hal yang penting yang diperlukan oleh sebuah perusahaan, Konsep pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan dalam rangka menganalisa kebutuhan pelanggan, kemudian membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan cara yang lebih efektif. Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah

satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, sehingga elemen bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu: (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence).

## TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dipergunakan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam tujuh kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:62) sebagai berikut :

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) menjadi 7P yaitu:

1. Orang
2. Proses
3. Fasilitas Fisik

## PENELITIAN TERDAHULU

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang digunakan penulis sebagai referensi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Berri Dermawan, Siti Saroh, Dadang Krisdianto (2019) dengan judul “Pengaruh Price, Promotion, Dan People Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan datanya adalah kuesioner. Analisis data menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Price secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian pembelian GrabBike pada mahasiswa Unisma, Variabel Promosi secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian pembelian GrabBike pada mahasiswa Unisma, Variabel People secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian pembelian GrabBike pada mahasiswa Unisma, Variabel Price, Promotion dan People secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian pembelian GrabBike pada mahasiswa Unisma.
2. Penelitian Deni Saputra (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Produk, Price, Place Dan Promotion) Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Transportasi Online” Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisisioner dengan teknik survey pada konsumen aplikasi Gojek dan aplikasi Grab di Tangerang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran 4P (product, price, people, promotion) terhadap keputusan konsumen dalam berada pada kategori kuat. Data penelitian menunjukkan bahwa product, price, promotion memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek dan aplikasi Grab. Sedangkan place tidak terlalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek dan aplikasi Grab.
3. Penelitian Arfansyah Putra (2018) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera” Penelitian menggunakan pendekatan asosiasi. Sampel penelitian 100 responden dengan teknik Quota sampling yang ditujukan untuk Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji coefficient determinasi. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna jasa Grab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Korelasional yaitu tentang karakteristik perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil. Populasi penelitian ini berjumlah 362 orang. Berdasarkan perhitungan sampel didapatkan hasil sampel sebanyak 78,35 yang kemudian peneliti bulatkan menjadi 80 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277), Teknik analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. teknik ini dipilih karena data yang ada berupa interval dan untuk mencari pengaruh antara variabel X dan Y. Fungsi dari analisis regresi linier berganda penelitian ini digambarkan dalam bentuk persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + \varepsilon$$

Y = Keputusan Mahasiswa

a = Konstanta

b = koefisien

X1= Produk

X2= Tempat

X3=Harga

X4=Promosi

X5=Orang

X6=Proses

X7=Bukti Fisik

$\varepsilon$ =Standar error

## PEMBAHASAN

Untuk dapat menjalankan sebuah perusahaan jasa dengan sukses dan berkelanjutan, maka perlu adanya strategi marketing yang baik dan terencana. Perusahaan jasa yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini ialah perusahaan pendatang baru yang sedang berkembang yaitu Gojek dan Grab yang mana kedua perusahaan ini ialah perusahaan teknologi berbasis aplikasi khususnya layanan transportasi roda dua dan roda empat. Secara matematis model fungsi regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

**Tabel 1 : Hasil Regresi Linear Berganda**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3,15	2,31	,00	1,36	,177
X1	,38	,11	,40	3,47	,001
X2	-,04	,11	-,05	-,38	,705
X3	,25	,17	,16	1,50	,038
X4	,16	,09	,18	1,77	,028
X5	,12	,12	,13	1,02	,031
X6	,16	,17	,10	,94	,034
X7	,02	,17	,02	,11	,891

$$Y = 3,15 + 0,38.X1 + (-0,04).X2 + 0,25.X3 + 0,16.X4 + 0,12.X5 + 0,16.X6 + 0,02.X7 + e$$

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi mobile transportasi online. Sehingga hipotesis pada penelitian ini menunjukkan semakin tinggi Bauran Pemasaran maka semakin tinggi juga dalam melakukan pembelian pada aplikasi transportasi online.

### Uji-F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil nilai signifikansi pengujian sebagai berikut:

**Tabel 2 :Hasil Analisis Uji F**

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	65,67	7	9,38	5,93	,000
Residual	113,88	72	1,58		
Total	179,55	79			

Sumber: Data diolah

Dari Uji Anova atau F test, didapat tingkat signifikansi nilai sig. = 0.000 (Nilai Sig. < 0,05) Karena nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan Variabel Bauran Pemasaran (X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7) Berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### Uji-t

Uji t Digunakan untuk menghitung signifikansi pengaruh secara parsial atau dari masing-masing variabel X terhadap Y. Hasil nilai signifikansi pengujian (Sig.t) sebagai berikut:

**Tabel 3 : Hasil Analisis Uji T**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,15	2,31	,00	1,36	,177
X1	,38	,11	,40	3,47	,001
X2	-,04	,11	-,05	-,38	,705
X3	,25	,17	,16	1,50	,038
X4	,16	,09	,18	1,77	,028
X5	,12	,12	,13	1,02	,031
X6	,16	,17	,10	,94	,034
X7	,02	,17	,02	,14	,891

Sumber: Data diolah

- Variabel X1 Product (Produk) didapatkan nilai sig. = 0.001 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel X2 Price (Harga) didapatkan nilai sig. = 0.705 (Nilai

Sig. < 0,05) lebih besar dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- Variabel X3 Place (Lokasi) didapatkan nilai sig. = 0.038 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
  - Variabel X4 Promotion (Promosi) didapatkan nilai sig. = 0.028 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
  - Variabel X5 People (Orang) didapatkan nilai sig. = 0.031 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Orang berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
  - Variabel X6 Process (Proses) didapatkan nilai sig. = 0.034 (Nilai Sig. < 0,05) lebih kecil dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
  - Variabel X7 Physical Evidence (Fasilitas Fisik) didapatkan nilai sig. = 0.891 (Nilai Sig. < 0,05) lebih besar dari 0,05, yang artinya secara parsial variabel Fasilitas Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Uji Standardized Coefficients Beta (Uji Dominan)**

Pengujian variabel bebas yang dominan mempengaruhi variabel terikat dalam satu model regresi linier berganda dengan menggunakan nilai Standardized Coefficients Beta. Berikut dibuat dalam tabel:

**Tabel 4: Hasil Analisis Uji Dominan**

	<i>Unstan dard ized Coef ficie nts</i>	<i>Stand ardiz ed Coef ficie nts</i>	<i>T</i>	<i>Si g.</i>
	<i>B</i>	<i>Std . Err or</i>		
(Co nsta nt)	3,15	2,31	,00	1 , 1 3 7 6 7
X1	,38	,11	,40	3 , 0 4 0 7 1
X2	-,04	,11	-,05	- , 7 3 0 8 5
X3	,25	,17	,16	1 , 0 3 8
X4	,16	,09	,18	1 , 0 7 2 8
X5	,12	,12	,13	1 , 0 3 1
X6	,16	,17	,10	,9 , 4 0 3 4
X7	,02	,17	,02	, , 1 8 4 9 1

Sumber: Data diolah

Dengan penentuan hasil, semakin tinggi nilai Beta, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel di atas, Dengan

demikian variabel Bauran Pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan transportasi online adalah variabel Product (Produk) (X1).

### IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi dalam penelitian ini sebagai berikut: Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait sumber bagi pengembangan ilmu penelitian dibidang pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan terkait dengan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi mobile transportasi online.

Hasil temuan penelitian, penulis dapat menyampaikan bahwa dalam bauran pemasaran ada variabel yang berpengaruh paling dominan di antara variabel lain terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk. Perlu diperhatikannya variabel produk karena jika dalam sebuah aplikasi mobile itu memiliki produk yang lengkap dan dapat memenuhi tiap kebutuhan maka akan terus menarik minat pembeli untuk menggunakannya, karena dapat memberikan kesan yang baik bagi pengguna aplikasi transportasi tersebut untuk terus menggunakannya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena aplikasi transportasi online hanya sebagai mitra terhadap yang menyediakan produk dan layanannya, jadi yang menentukan harga itu bukan dari aplikasinya tetapi dari warung atau toko yang bermitra pada aplikasi online tersebut dan orang menggunakan aplikasi tersebut sesuai keperluan dan keterbatasan waktu untuk mencari produk atau jasa dengan waktu cepat, sehingga orang tidak peduli dengan harganya asalkan terpenuhi keinginannya.

Kemudian hasil penelitian pada variabel Distribusi dan Proses, mempunyai pengaruh yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian. Dimana penggunaan

teknologi dapat memudahkan bagi pemakainya, untuk itu diperlukannya mengetahui perkembangan terhadap teknologi kedepan dan terus melakukan pembaruan mengenai aplikasi mobile yang akan diakses oleh pengguna sehingga segala sesuatunya akan mudah dijangkau hanya dengan mengakses aplikasi tersebut.

Dengan ini, agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang maka diharapkan pihak perusahaan dari transportasi online untuk terus meningkatkan dari segi pelayanan, promosi baik di media sosial maupun media eletronik dan menetapkan tarif harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan agar dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan harapan konsumen tidak beralih untuk menggunakan aplikasi mobile yang menyediakan jasa yang sejenis.

### KESIMPULAN

1. Berdasarkan pembahasan, hasil uji regresi menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian aplikasi mobile transportasi online. Sehingga pada penelitian ini menunjukan dengan adanya Bauran Pemasaran yang baik dan terarah maka akan meningkatkan orang untuk melakukan keputusan pembelian pada aplikasi transportasi online.
2. Secara parsial variabel bauran pemasaran Produk, Distribusi, Promosi, Proses dan Orang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Price (harga) dan Physical Evidence (fasilitas fisik) tidak mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian pada aplikasi mobile transportasi online.
3. Bauran pemasaran ada variabel yang berpengaruh paling dominan di antara variabel lain terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk. Karena aplikasi transportasi online dismartphone menawarkan berbagai macam produk pelayanan dengan

kemudahan dalam melakukan pembelian baik membeli produk/jasa yang diberikan kepada penggunanya. Selain itu aplikasi transportasi online dismartphone baik gojek dan grab memiliki citra merek yang luas dikenal dimasyarakat serta drivernya yang tersedia diberbagai wilayah membuat penggunanya dalam melakukan pencarian produk/jasa sesuai dengan mereka inginkan.

### SARAN

1. Hendaknya agar diperhatikannya variabel produk karena jika dalam sebuah aplikasi mobile itu memiliki produk yang lengkap dan dapat memenuhi tiap kebutuhan maka akan terus menarik minat pembeli untuk menggunakannya, karena dapat memberikan kesan yang baik bagi pengguna aplikasi transportasi tersebut untuk terus menggunakannya
2. Adanya teknologi dapat memudahkan bagi pemakainya, untuk itu diperlukannya mengetahui perkembangan terhadap teknologi kedepan dan terus melakukan pembaruan mengenai aplikasi mobile yang akan diakses oleh pengguna sehingga segala sesuatunya akan mudah dijangkau hanya dengan mengakses aplikasi tersebut.
3. Dengan ini, diharapkan pihak perusahaan dari transportasi online untuk terus meningkatkan dari segi pelayanan, promosi baik di media sosial maupun media eletronik dan menetapkan tarif harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan agar dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan harapan konsumen tidak beralih untuk menggunakan aplikasi mobile yang menyediakan jasa yang sejenis.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chan, Ariani, et, al., 2017. *Perbandingan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Mobile Gojek dan Grab (Studi Pada Konsumen PT Gojek dan PT Grab Indonesia Di DKI Jakarta)*. Jurnal AdBispreneur Vol 2, No.2.
- Dermawan, Berry, et, al., 2019. *Pengaruh Price, Promotion, Dan People Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online* Vol. 8, No 3. Hal. 213-219
- Donni, Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Farida, Ida, et, al., 2016 *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online* Vol.1, No.1, Hal: 31-40
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hermawan, Kertajaya. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Hal. 30
- Jawapos, *Menakar Plus Minus Regulasi Anyar Tarif Ojek Online*, <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/13/05/2019/menakar-plus-minus-regulasi-anyar-tarif-ojek-online/> (diakses tanggal 3 Oktober 2019)
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2014, *Principle of Marketing*, 14<sup>th</sup> Edition, England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip. & Kevin Lane Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Managemen*, 15<sup>th</sup> Edition, New Jersey:Pearson Education, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisusastro, Mulyadi, 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Putra, Arfansyah, 2018. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*
- Saputra, Deni, 2018, *Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Produk, Price, Place Dan Promotion) Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Transportasi Online*
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji, 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.