

PENGARUH PERCEIVED USEFULNES, HARGA DAN BRAND TRUTS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI INDRIVER

(Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Simalungun Pematangsiantar)

¹Tri Mutiara Sakinah, ²Siti Rohani, ³Liharman Saragih

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Simalungun, Pematangsiantar

Email : liar77@yahoo.com

Abstract : *The aim of this research is to test how perceived usefulness, price and brand influence consumer satisfaction with the Indriver application. The sample was 90 users of the "Indriver Application" based in Pematansiantar. In this research, associative description is used. Multiple regression analysis is used in this research to test hypotheses, and associative description is used to explain phenomena in terms of relationships between variables. To provide a general overview of the research topic, a model of relationships between variables was also tested. According to research, consumer satisfaction is positively and significantly influenced by perceived usefulness, price and brand trust.*

Keywords : *Perceived Usefulness, Price, Brand Trust, Consumer Satisfaction*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana perceived usefulness, harga dan brand trusts mempengaruhi kepuasan konsumen dengan aplikasi Indriver. Sampelnya adalah 90 pengguna "Aplikasi Indriver" yang berbasis di Pematansiantar. Dalam penelitian ini digunakan deskripsi asosiatif. Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis, dan deskripsi asosiatif digunakan untuk menjelaskan fenomena dalam kaitannya dengan hubungan antar variabel. Untuk memberikan gambaran umum mengenai topik penelitian, model hubungan antar variabel juga diuji. Menurut penelitian, kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh perceived usefulness, harga, dan brand trusts.

Kata Kunci : Perceived Usefulness, Harga, Brand Trusts, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi telekomunikasi memberikan dampak yang signifikan terhadap setiap aspek perkembangan bisnis dan pemasaran. Pengusaha masa kini dapat membantu masyarakat lebih memahami tentang produk dan layanan yang ditawarkan organisasi mereka dengan meluncurkan aplikasi Indriver. Salah satunya adalah dengan menggunakan jasa penjualan online untuk bisnis. Pelanggan dapat menghemat waktu dan tenaga ketika meninggalkan rumah atau tempat kerja untuk bepergian ke fasilitas, berbelanja, melakukan pengiriman dan menggunakan layanan lainnya dengan berulang kali menggunakan aplikasi di ponsel mereka. Indriver yang menyediakan jasa transportasi seperti bantuan belanja, jasa pengiriman, dan ojek online saat ini sedang untung. Di kota - kota dan lokasi - lokasi populer, layanan pengiriman yang cepat dan nyaman sangat diminati. Salah satu dari sekian banyak layanan ojek online dengan basis pelanggan yang cukup besar adalah Indriver. Indriver adalah aplikasi taksi dan berbagi perjalanan terbesar kedua di dunia berdasarkan unduhan. Perusahaan ini resmi diluncurkan pada tahun 2013. Ada banyak model penerimaan yang digunakan untuk mengukur penerimaan sebuah sistem informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang digunakan untuk mengukur teknologi informasi mengenai penggunaan maupun penerimaan sistem informasi. Menurut *Technology Acceptance Model* (TAM), masyarakat lebih cenderung menggunakan suatu sistem teknologi jika sistem tersebut mudah digunakan dan bermanfaat bagi mereka. (Asnawati, 2017) menegaskan bahwa manfaat dan kegunaan mempunyai dampak yang besar terhadap bagaimana perasaan masyarakat dalam menggunakan sistem informasi. Bisnis yang berulang, interaksi sosial, dan kesenangan terhadap layanan yang diterima semuanya merupakan



indikasi kepuasan konsumen. Harga adalah elemen lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Teknologi akan menjadi penggerak jika penetapan harga sesuai dengan anggaran yang diinginkan konsumen, teknologi akan menjadi pendorong kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi berulang. Brand truts tercipta dari keamanan, kenyamanan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi online di aplikasi indriver. Penelitian dapat dilakukan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen ditinjau dari pengaruh perceived usefulness, harga dan brand truts pada penerapan kehidupan sehari - hari.

KAJIAN TEORI

Perceived Usefulness (Kegunaan yang Dirasakan)

Perceived usefulness atau persepsi kemudahan penggunaan, Hal ini juga mempengaruhi persepsi kegunaan dari penggunaan tersebut. Dengan kata lain, sistem lebih mementingkan produktivitas dan efisiensi sistem dibandingkan kemudahan penggunaannya secara keseluruhan dalam tugas-tugas yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pengguna. Perilaku minat penggunaan merupakan suatu bentuk keyakinan bahwa penggunaan teknologi informasi untuk suatu hal meningkatkan minat untuk menggunakan teknologi informasi tersebut.

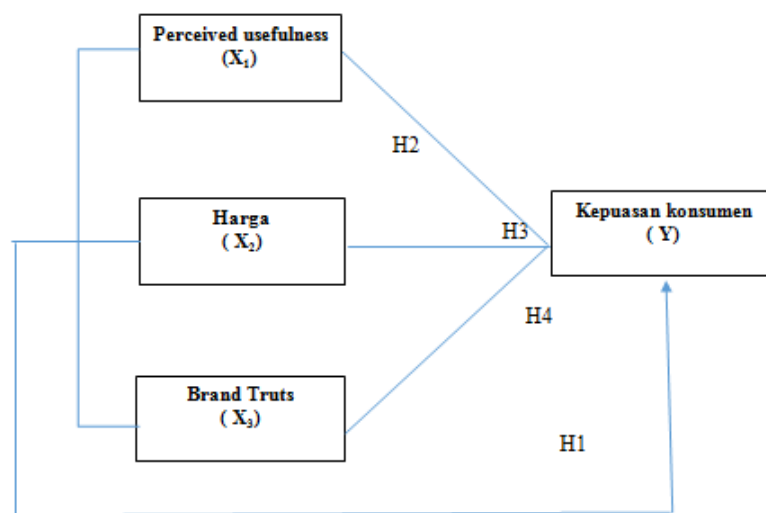
Harga

Harga merupakan keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh faktor lain. Salah satu komponen bauran pemasaran, yaitu harga yang berpotensi menghasilkan pendapatan, sedangkan komponen lainnya menambah harga. Komponen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi adalah harga. Jaringan distribusi dan spesifikasi produk tidak berubah secepat harga. Dua masalah terbesar yang dihadapi transportasi online adalah harga dan persaingan

Brand Truts (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang akan mendatangkan rasa kepuasan dan harapan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan deksriptif asosiatif. Peneliti menggunakan metode deksriptif asosiatif karena penelitian ini akan menguji model hubungan antar variabel dan melakukan deksriptif terhadap objek penelitian, dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda untuk menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar dua variabel atau lebih

Populasi dan Sampel



Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Indriver pada mahasiswa fakultas ekonomi konsentrasi pemasaran universitas simalungun pematangsiantar. Sampel adalah yang mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden

Metode Pengumpulan data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang dilakukan dengan metode pengumpulan data dikuisisioner. Dalam pelaksanaannya data primer diperoleh dari mahasiswa prodi manajemen konsentrasi pemasaran universitas simalungun pematangsiantar.

Metode Analisis

1. Uji Validitas dan Rehabilitas Instrumen Penelitian
2. Uji Asumsi Klasik
3. Menggunakan Uji Analisis regresi berganda

Untuk memastikan apakah variabel independen (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (variabel dependen), analisis regresi berganda merupakan metode analisis yang berguna.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

- Y = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- X₁ = Perceived usefulness
- X₂ = Harga
- X₃ = Brand Trusts
- b₁ = Koefisien Regresi Perceived Usefulness
- b₂ = Koefisien Regresi Harga.
- B₃ = Koefisien Regresi brand Trusts
- e = kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas pelukisan survey mengenai variabel budaya, sosial, langsung, psikologis, serta kepuasan konsumen dengan menggunakan R_{tabel} sebesar 0,207 terhadap total 90 responden. oleh sebab itu, Jika r_{hitung} > 0,207 maka pernyataan buat masing – masing variabel adalah valid hasil uji efektivitas ditunjukkan di Tabel 1

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Perceived usefulness	X1.1	0.912	0,267	VALID
	X1.2.	0.882		
	X1.3	0.904		
	X1.4	0.868		
	X1.5.	0.841		
Harga	X2.1	0.902		
	X2.2	0.865		
	X2.3	0.883		
	X2.4	0.878		
	X2.5	0.888		
Brand Trusts	X3.1	0.881		
	X3.2.	0.932		
	X3.3	0.902		
	X3.4	0.905		
	X3.5	0.878		
Kepuasan Konsumen	Y.1	0.860		
	Y.2	0.904		
	Y.3	0.891		



	Y.4	0.916		
	Y.5	0.922		

Sumber : penelitian (2023)

Untuk setiap item pernyataan, Tabel 1 memberikan validitas variabel perceived usefulness, harga, brand truts, dan kepuasan konsumen agar setiap item bisa sebagai instrumen pengukuran masing - masing variabel pada penelitian ini.

Uji Rehabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Rehabilitas

Reability Statistic		
Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Perceived usefulness	.928	5
Harga	.929	5
Brand Truts	.941	5
Kepuasan Konsumen	.941	5

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa setiap produk memenuhi akibat uji reliabilitas variabel perceived usefulness, harga, brand truts, dan kepuasan konsumen dengan nilai koefisien reliabilitas sebanyak 0,928, 0,929, dan 0,941. Mengingat hasil ini lebih besar dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa setiap item pada penelitian ini mewakili perceived usefulness , harga, serta brand truts terkait kepuasan konsumen ini reliable

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas- Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.01335162
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.128
	Negative	-.123
Test Statistic		.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.100
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai asymp ditemukan berdasarkan akibat pengolahan data di Tabel 3 pertanda uji Kolmogorov-Smirnov merupakan 0,100. serta nilai Asymp, memenuhi syarat yg dibutuhkan buat menunjukkan bahwa data normal; Sig wajib lebih besar berasal 0,05 buat menarik kesimpulan bahwa data tersebut akurat.

Uji multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas



Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.150	6.649
	X2	.186	5.390
	X3	.120	8.307

a. Dependent Variable: Y

Sesuai info di Tabel 4 di atas, nilai yg bisa diterima buat variabel perceived usefulness, harga dan brand trusts masing-masing merupakan 0,150, 0,186, dan 0,120. artinya nilai VIF variabel-variabel tadi lebih dari 0,10. Masing - masing kurang asal 10,00, 6,649, 5,390, dan 8,370. Temuan ini menegaskan bahwa tidak ada pertanda multikolinearitas atau interkorelasi antar variabel independen, dan model regresi layak serta sesuai untuk dipergunakan pada persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.381	.035		10.809	.000
	X1	-.009	.004	-.423	-1.959	.053
	X2	-.009	.004	-.421	-2.164	.033
	X3	.004	.005	.197	.816	.417

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji heteroskedastisitas membagikan bahwa semua nilai variabel lebih berasal 0,05. sebagai akibatnya disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas atau dinyatakan lulus uji

Analisis Regresi Linear berganda

Tabel 5
Hasil Regresi Linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.381	.035		10.809	.000
	X1	-.009	.004	-.423	-1.959	.053
	X2	-.009	.004	-.421	-2.164	.033
	X3	.004	.005	.197	.816	.417

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji regresi model analisis regresi linier banyak contoh yang dipergunakan pada penyelidikan ini dapat diungkapkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_1.X_2$$

$$Y = 381 + (-0,009)X_1 + (-0,009)X_2 + 0,004X_3$$

Persamaan regresi membawa kita pada kesimpulan berikut:

1. Koefisien konstanta bernilai positif sebesar 0,381. Rata - rata empat faktor – factor perceived usefulness, Harga, Kepuasan konsumen, serta Y naik sebanyak 3,81%.
2. Koefisien regresi variabel perceived usefulness (X₁) bernilai - 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami penurunan sebanyak 0,009 setiap satu satuan



- penurunan variable perceived usefulness (X_1). Variabel (Y) kepuasan konsumen bernilai negatif. menggunakan istilah lain, nilai variabel menurun seiring dengan meningkatnya nilai variabel X_1
3. Koefisien regresi harga (X_2) memiliki nilai sebesar - 0,009. adalah variabel kepuasan konsumen (Y) mengalami penurunan sebesar 0,009 buat setiap penurunan satu satuan variabel harga (X_2). Variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai negatif terhadap variabel harga (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel kepuasan konsumen (Y) berkorelasi terbalik dengan nilai variabel harga (X_2).
 4. Brand Truts (X_3) mempunyai koefisien regresi sebanyak 0,004 buat variabel ini. merupakan variabel Kepuasan Konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,004 setiap kenaikan satu satuan variabel Kepuasan Merek (X_3). Bila dibandingkan menggunakan variabel kepuasan konsumen (Y), maka variable brand truts (X_3) memiliki nilai positif. Hal ini berarti semakin besar juga nilai merek tersebut

Uji Hipotesis
Uji Parsial (t)

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.139	.733		1.553	.124
	X1	.540	.091	.548	5.904	.000
	X2	.227	.084	.227	2.710	.008
	X3	.196	.102	.200	1.930	.057

a. Dependent Variable: Y

1. Variabel (X_1) variabel perceived usefulness secara parsial ditentukan oleh kepuasan konsumen (Y). Nilai t_{hitung} di bawah mendeskripsikan hal tersebut. 5.904 lebih besar dari nilai t_{tabel} , maka nilai t_{hitung} lebih besar. 1.987 Nilai signifikansi ($5.904 > 1.987$) kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0.540. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 (perceived usefulness) berpengaruh signifikan terhadap hal ini kepuasan pelanggan (Y). Temuan ini membawa kita pada kesimpulan bahwa H_a diterima
2. Variabel harga (X_2) dipengaruhi secara parsial oleh kepuasan konsumen (Y). Nilai t_{hitung} di bawah menggambarkan hal tersebut. 2.710. Nilai t_{tabel} sebesar 1.987 lebih besar dari nilai t_{hitung} . Tingkat signifikansinya sebesar 0.05 ($0.008 > 0.05$) serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 2.710. Temuan ini membawa kita pada konklusi bahwa H_a diterima.
3. Variabel Brand Truts (X_3) mempunyai dampak secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a2 dapat diterima

Uji Simultan (F).

Tabel 7.
Hasil Tes Simultan (F).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2583.854	3	861.285	228.658	.000 ^b
	Residual	320.169	85	3.767		
	Total	2904.022	88			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1



Hasil pengolahan data pada Tabel 7 menunjukkan nilai Fhitung sebanyak 228.658. ialah lebih besar dari nilai Ftabel atau sesuai nilai signifikansi 228.658 yaitu 2.711 berada pada antara 0,000 hingga menggunakan 0.05. Temuan ini memberikan bahwa variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) ditentukan secara beserta-sama (simultan) sang faktor independen yaitu perceived usefulness (X₁), harga (X₂), dan brand truts (X₃). Temuan ini mendukung gagasan bahwa Ha diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.403	.382	.09324

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sesuai hasil uji R² pada Tabel 8, nilai koefisien determinasi di kolom R sebesar 0.635 (63.5%), serta nilai koefisien korelasinya adalah hubungan antarperceived usefulness, harga, brand truts, serta kepuasan konsumen. Perceived usefulness, harga, dan brand truts justru memberikan kontribusi sebesar 63.5 % terhadap variabel kepuasan konsumen berdasarkan koefisien determinasi atau nilai R-squared, sedangkan faktor lain yg tidak tercakup pada penelitian ini menyampaikan kontribusi sebesar 36,5 %. akibat tersebut membuat kesimpulan bahwa Ha dapat diterima yaitu perceived usefulness, harga, serta brand truts pula mempunyai dampak yg signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap aplikasi indriver.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa perceived usefulness, harga, serta brand truts semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian, perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi indriver
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di aplikasi indriver.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa brand truts berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap aplikasi indriver

Saran

1. Aplikasi indriver bisa terus memberikan tarif dengan harga terjangkau serta kesesuaian harga menggunakan kejangkauan bepergian serta manfaat serta brand truts sebagai akibatnya konsumen akan berulang menggunakan aplikasi tadi maka kepuasan konsumen akan meningkat.
2. Indriver wajib selalu melakukan inovasi baru dalam seni manajemen pemasarannya dengan memperhatikan perceived usefulness, sehingga dengan hal tersebut akan semakin menarik kepuasan konsumen.
3. Bagi konsumen khususnya mahasiswa prodi manajemen konsentrasi pemasaran Universitas Simalungun Pematangsiantar, dalam memesan transportasi online menggunakan aplikasi indriver harus mempertimbangkan harga produk yang akan dipilih sesuai tarif serta penawaran pada aplikasi.
4. Penulis berharap bagi penelitian selanjutnya buat lebih dikembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi obyek variabel yang akan diteliti, sebagai akibatnya akibat yang dihasilkan mampu lebih baik nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna widayani, N. I. (2020). The influence of perceived usefulness and trust on consumer satisfaction in Shopee e-commerce. *business and management journal*(p-ISSN 1978-3108, e-ISSN 2623-0879), 82-91.
- Aprian, S. (2023). Factor affecting price perception, brand trusts, service quality, promotion and company image on cutomer satisfaction using. Pt grab teknologi indonesia service in pekan baru. *Bansi Journal (Business, Management and Accounting)*, Vol.3 No. 1 Tahun. 2023(ISSN : 2337-3067).
- Asnawati, M. (2017). The influence of electronic word of mouth, brand image and brand trust on the decision to use Go-Jek online motorcycle taxi services in Samarinda. *E-journal of economics and business (ISSN : 2337-3067)*, 3637-3664
- Christia, D. E., & Hapsari, A. Y. (2023). Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty At Grab-Bike Companies In Bandung City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 781-789.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24
- Gusti ayu ketut, I. (2017.). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and service quality on satisfaction to build loyalty. *e-Journal of economics and business(ISSN-2337-3067)*, 3637-3664
- Harahap, D. S. D., Wahyuningtyas, R., & Firli, A. (2023). The Effect Of Social Media Marketing Grab Medan On Brand Equity With E-Satisfaction And E-Loyalty As Intervening Variables. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 512-526.
- Kevin lane keller, p. (2009). *Marketing Management*. Jakarta Erlangga. Retrieved from <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=135135&pRegionCode=UN11MAR&pClientid=112>
- Lewis, S. (2021). Influence of product quality,price, brand trutss and service quality on customer satisfaction in Cv Mitra Mandiri pekanbaru. *journal of accounting, entrepreneurship and business*, Vol. 6 N0.1, juni 2021(e-ISSN 2527-8215), 112-121
- Mahaputra, M. R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Penyedia Jasa Transportasi Online di Kota Tangerang Selatan (Studi Kasus: PT. Gojek indonesia). *Jurnal Siber Transportasi dan Logistik*, 1(1), 29-37.
- Nainggolan, N., & Taufik Parinduri. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Nainggolan, E. G. M., Silalahi, B. T. F. ., & Sinaga, E. M. (2022). Analisis Kepuasan Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(1), 24–32. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i1.351>
- Rahayu, F. (2021.). The influence of satisfaction, trust, perceived usefulness and perceived enjoyment on repurchase intention in online motorcycle taxis (case study of Grab customers). Vol 2 N0. 2 februari 2021
- Ritonga, J., & Girsang, R. M. (2019). Pengaruh Kreativitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.36>
- Ristanti, K. A., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction serta dampaknya terhadap e-wom konsumen transportasi online. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1447-1456.
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85-91
- Sinaga, J. E., & Simatupang, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota PematangSiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1). <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.37>



- Saputri, V. N., Triwijayati, A., & Adriana, E. The Influence of Sales Promotion, Online Customer Reviews, and Platform Trust on Brand Switching In the Use of Online Transportation in Malang City.
- Sitompul, S. S., & Lie, A. (2023). Factors Affecting Price Perception, Brand Trust, Service Quality, Promotion, And Company Image On Customer Satisfaction Using Pt Grab Teknologi Indonesia Services In Pekanbaru. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 15-26.
- Susanto, S. (2017). *Multivariate statistics with SPSS*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo. Retrieved from https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=qi9IDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:f90J6QiIA64J:scholar.google.com/&ots=FlxYyJ2brr&sig=WhMjs9iCfR58lpUBxt6F3kIwGiQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194-203