



---

## **PENGARUH LAYANAN, PROMOSI, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN MELALUI APLIKASI MAXRIDE DI KOTA MEDAN**

**Fandi Iskandar Sopang<sup>1</sup>, Budi Antoro<sup>2</sup>, Listya Devi Junaidi<sup>3</sup>**

Universitas Dharmawangsa, Indonesia

[fandiiskandar@dharmawangsa.ac.id](mailto:fandiiskandar@dharmawangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [listyadevi@dharmawangsa.ac.id](mailto:listyadevi@dharmawangsa.ac.id)<sup>3</sup>

---

### **Abstrak**

Di kota Medan, terdapat banyak layanan transportasi online seperti Go-Jek, Grab, Maxim, dan indriver. Namun, pada tahun 2024, Maxride hadir di Medan sebagai layanan transportasi online dalam bentuk Bajai. Berdasarkan wawancara dengan Jun Franco Purba, Manajer Layanan Nasional PT BAJAJ AUTO INDONESIA, saat ini terdapat lebih dari 150 Unit Bajai yang beroperasi di Medan. Selain itu, transportasi bergaya Bajaj ini memiliki daya tarik tersendiri di kalangan anak-anak dan juga berfungsi sebagai cara untuk mengobati rasa rindu di kalangan orang tua. Namun, persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dari perusahaan sejenis, mengharuskan perusahaan untuk bergerak lebih cepat dalam mencari konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Maxride di kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis SEM (SmartPLS). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 2.245 pengguna, dan sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, menghasilkan ukuran sampel 96 responden. Hasil menunjukkan bahwa variabel layanan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Maxride, sebesar 88,2%. Namun, variabel diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna aktif lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan, kualitas layanan, kecepatan respons, dan efektivitas promosi informatif daripada diskon harga. Diskon dianggap tidak memiliki dampak signifikan karena sifatnya yang tidak konsisten, nilai diskon yang relatif kecil, dan fakta bahwa keputusan pembelian lebih didorong oleh kebutuhan pengguna dan loyalitas terhadap layanan.

**Kata kunci: Layanan, promosi, diskon, keputusan pembelian**

### **Abstract**

*In the city of Medan, there are many online transportation services such as Go-Jek, Grab, Maxim, and indriver. However, in 2024, Maxride arrived in Medan as an online transportation service in the form of Bajai. Based on an interview with Jun Franco Purba, National Service Manager of PT BAJAJ AUTO INDONESIA, there are currently more than 150 Bajai units operating in Medan. In addition, this Bajaj-style transportation has its own appeal among children and also serves as a way to cure nostalgia among parents. However, the increasingly fierce business competition, especially from similar companies, requires companies to move faster in finding consumers. The purpose of this study is to determine the factors that influence the purchasing decisions of Maxride app users in the city of Medan. The research method used is quantitative research using SEM (SmartPLS) analysis. The population in this study consisted of 2,245 users, and the sample was taken using the Slovin formula with a margin of error of 10%, resulting in a sample size of 96 respondents. The results show that the variables of service and promotion have a significant effect on the purchasing decisions of Maxride app users, accounting for 88.2%. However, the discount variable does not have a significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that the purchasing decisions of active users are more influenced by factors such as convenience, service quality, response speed, and the effectiveness of informative promotions than by price discounts. Discounts are considered to have no significant impact due to their inconsistent nature, relatively small discount values, and the fact that purchasing decisions are more driven by user needs and loyalty to the service.*

*Keywords: Service, promotion, discounts, purchasing decisions*

(\*) Corresponding Author: Fandi Iskandar Sopang, [fandiiskandar@dharmawangsa.ac.id](mailto:fandiiskandar@dharmawangsa.ac.id), 082160517377

---

## **INTRODUCTION**

Transportasi telah menjadi parameter kunci seiring dengan perkembangan pesat kota-kota besar di Indonesia. Sektor transportasi dan perencanaan transportasi memainkan peran vital dalam pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Selain itu, komponen-komponen ini tidak dapat dipisahkan dari perencanaan pengembangan kota. Secara umum, transportasi digunakan sebagai alat pendukung, sarana, dan infrastruktur yang memfasilitasi mobilitas manusia, berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk melaksanakan aktivitas sehari-hari. Sektor transportasi di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya transportasi berbasis aplikasi, yang umum dikenal sebagai transportasi online.

Di kota Medan, terdapat banyak layanan transportasi online seperti Go-Jek, Grab, Maxim, Indriver, dan Maxride. Setelah Go-Jek, Grab, Maxim, dan Indriver hadir beberapa tahun lalu, Maxride tiba di Medan pada tahun 2024 sebagai layanan transportasi online dalam bentuk Bajaj. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan aplikasi transportasi online seperti MaxRide meningkat pesat, terutama di kota-kota besar seperti Medan. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat di antara berbagai penyedia layanan.

Berdasarkan wawancara dengan Jun Franco Purba, Manajer Layanan Nasional PT BAJAJ AUTO INDONESIA, saat ini terdapat lebih dari 150 Unit Bajaj yang beroperasi di Medan. Selain itu, jenis transportasi ini memiliki daya tarik tersendiri di kalangan anak-anak dan juga menjadi cara bagi orang tua untuk mengenang kembali kenangan masa kecil mereka. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dari perusahaan sejenis, perusahaan diharuskan bergerak lebih cepat dalam mencari konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian layanan di kalangan pengguna aplikasi Maxride di kota Medan.

Keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang menggabungkan evaluasi beberapa alternatif sikap dan pemilihan salah satu di antaranya (Alfahri & Sopang, 2023; Sopang, 2021). Kesenjangan penelitian dalam studi ini adalah ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah layanan. Layanan adalah proses atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa layanan mempengaruhi keputusan pembelian (Edwin Nwannebueze & Igwe, 2021; Kaur & Singh, 2022; Mesatania, 2022; Sheikh Qazzafi, 2019; Tobing et al., 2022). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Bansal et al., 2014). Studi lain menunjukkan bahwa promosi tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian (Salma et al., 2022; Yahya & Sukandi, 2023).

aktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah diskon. Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli untuk mendorong penjualan produk atau jasa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon mempengaruhi keputusan pembelian (Büyükdag et al., 2020; Gabler et al., 2017; Halik & Nugroho, 2022; Mishra et al., 2024). Namun, studi lain juga menunjukkan bahwa diskon tidak memengaruhi keputusan pembelian (Firmansyah, 2021; Maulana et al., 2024; Simange et al., 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada penggunaan yang semakin meningkat dari aplikasi transportasi online seperti MaxRide, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana layanan, promosi, dan diskon berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi pengelola aplikasi MaxRide dan penyedia layanan transportasi lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2019), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen sebenarnya melakukan pembelian. Menurut Zusrony (Edwin, 2021), keputusan pembelian adalah proses menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Sementara itu, menurut Siswanto dkk. (Siswanto & Hastuti, 2023), keputusan pembelian adalah serangkaian tahap yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar mempertimbangkan dengan cermat keputusan untuk membeli barang atau jasa. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak ada niat untuk beralih.

### **Pelayanan**

Kotler (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022) mendefinisikan pelayanan sebagai sejauh mana harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima atau peroleh tidak terpenuhi. Menurut Siswanto dan Hastuti (Siswanto & Hastuti, 2023), layanan adalah kumpulan aktivitas tak berwujud yang timbul dari interaksi antara pelanggan dan staf atau barang lain yang ditawarkan oleh organisasi penyedia layanan dengan tujuan menyelesaikan masalah kepuasan pelanggan. Keandalan, jaminan, responsivitas, empati, dan barang berwujud adalah indikator yang digunakan dalam studi ini.

### **Promosi**

Definisi Promosi Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2019), promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Siswanto dkk. (Siswanto & Hastuti, 2023), promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang manfaat dan keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan guna meyakinkan konsumen agar tertarik dan membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah promosi melalui iklan, promosi melalui brosur, promosi melalui pameran, dan promosi melalui hadiah.

### **Diskon**

Menurut Sudarmo (Sudarmo, 2010), diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar berdasarkan beberapa hal, termasuk waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat dan jumlah pembelian, serta pembelian pada musim tertentu. Kemudian Kotler dan Armstrong (Kotler dkk., 2012) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga langsung pada pembelian dalam periode tertentu. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah diskon tunai, diskon musim sepi, dan pengurangan harga.

## **METHODS**

Menggunakan pendekatan penelitian survei, para peneliti mengumpulkan informasi dari warga Kota Medan yang menggunakan layanan Maxride. Dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM), penelitian ini dilakukan untuk menentukan hubungan antara layanan, promosi, dan diskon terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen di kalangan pengguna aplikasi Maxride di Kota Medan. Berdasarkan wawancara dengan manajer Maxride Medan, populasi penelitian untuk studi ini meliputi semua 2.245 pengguna aplikasi Maxride di Kota Medan. Selanjutnya, menggunakan metode perhitungan Slovin dengan margin kesalahan 10%, populasi dikurangi sebagai berikut:

$$n = \frac{2245}{1 + 2245 \cdot (0.10)^2} = 95.7 = 96 \text{ responden}$$

Distribusi langsung kuesioner atau survei kepada responden digunakan untuk mengumpulkan data dalam studi ini. Responden diberikan kuesioner tertutup, yang mengharuskan mereka memilih dari daftar jawaban yang telah ditentukan sebelumnya. Perangkat lunak SmartPLS digunakan sebagai alat analisis.

## RESULTS & DISCUSSION

### Results

#### Hasil Uji Model Luar

Validitas dan reliabilitas indikator setiap variabel laten dievaluasi menggunakan model luar. Model luar dalam studi ini menguji reliabilitas komposit, validitas diskriminan, dan validitas konvergen. Hasil dari setiap uji adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil uji validitas konvergen tahap 1**

	Pelayanan (X1)	Promosi (X2)	Diskon (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1 1	0.834			
X1 2	0.867			
X1 3	0.844			
X1 4	0.86			
X1 5	0.853			
X1 6	0.871			
X1 7	0.85			
X1 8	0.888			
X1 9	0.874			
X1 10	0.484			
X2 1		0.072		
X2 2		0.529		
X2 3		0.289		
X2 4		0.763		
X2 5		0.714		
X2 6		0.636		
X2 7		0.734		
X2 8		0.517		
X3 1			0.582	
X3 2			0.75	
X3 3			0.704	
X3 4			0.759	
Y 1				0.918
Y 2				0.93
Y 3				0.923

Sumber: data diolah, 2025

Korelasi antara skor item/instrumen dan skor konstruk (faktor beban) dengan ambang batas nilai faktor beban untuk setiap instrumen > 0,7 dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergen model pengukuran. Berdasarkan pengolahan data pertama, terdapat satu instrumen tidak valid (X1\_10) untuk variabel layanan, lima instrumen tidak valid (X2\_1, X2\_2, X2\_3, X2\_6, dan X2\_8) untuk variabel promosi, dan satu instrumen bermasalah (X3\_1) untuk variabel diskon. Sebagai hasilnya, faktor beban

harus dihapus dari model jika nilainya kurang dari 0,7. Pengolahan data kedua dilakukan untuk mencapai validitas konvergen yang diperlukan, yaitu lebih dari 0,7. Hasil uji setelah eliminasi ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Hasil uji validitas konvergen tahap 2**

	Pelayanan (X1)	Promosi (X2)	Diskon (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1_1	0.127			
X1_2	0.131			
X1_3	0.125			
X1_4	0.123			
X1_5	0.126			
X1_6	0.133			
X1_7	0.128			
X1_8	0.137			
X1_9	0.132			
X2_4		0.444		
X2_5		0.387		
X2_7		0.402		
X3_2			0.465	
X3_3			0.39	
X3_4			0.459	
Y_1				0.353
Y_2				0.36
Y_3				0.37

Sumber: data diolah, 2025

Karena tidak ada indikator yang memiliki nilai faktor beban di bawah batas minimal 0,70, dapat disimpulkan dari hasil di atas bahwa semua indikator memiliki validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator cocok untuk digunakan dalam menilai model internal atau hubungan antara variabel laten, dan model pengukuran yang digunakan dalam studi ini memiliki validitas konvergen yang kuat.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminatif**

	Diskon (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Pelayanan (X1)	Promosi (X2)
Diskon (X3)	0.859			
Keputusan Pembelian (Y)	0.789	0.930		
Pelayanan (X1)	0.850	0.929	0.961	
Promosi (X2)	0.292	0.54	0.435	0.811

Sumber: data diolah, 2025

Nilai setiap item indikator pada konstruknya lebih tinggi daripada nilai beban silang, berdasarkan hasil pada tabel di atas. Karena blok indikator untuk setiap konstruk lebih unggul daripada blok indikator lainnya, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten memiliki validitas diskriminan yang kuat.

**Tabel 4. Hasil Uji Keandalan Komposit**

	Cronbach's Alpha	Rule Of Thumb	Description
Diskon (X3)	0.731	> 0.70	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.914	> 0.71	Reliable
Pelayanan (X1)	0.957	> 0.72	Reliable

Promosi (X2)	0.74	> 0.73	Reliable
--------------	------	--------	----------

Sumber: data diolah, 2025

Uji reliabilitas konstruk, yang diukur menggunakan Reliabilitas Komposit (CR) dari blok indikator yang menilai konstruk, dilakukan setelah uji validitas konstruk. CR digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Jika nilai reliabilitas komposit suatu konstruk lebih dari 0.6, maka dianggap dapat diandalkan. Meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima, Sparkman dkk. (Sparkman dkk., 1979) menyatakan bahwa koefisien reliabilitas komposit harus lebih baik dari 0.7. Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa semua konstruk dapat diandalkan karena nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0.70.

### Hasil Uji Model Internal

Tahap berikutnya adalah mengevaluasi model struktural, yang meliputi pengujian kesesuaian model, pengujian hipotesis, dan R Square, setelah model dievaluasi dan ditentukan bahwa setiap konstruk telah memenuhi persyaratan Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Keandalan Komposit. Kesimpulan berikut ditarik dari hasil pengujian kesesuaian model:

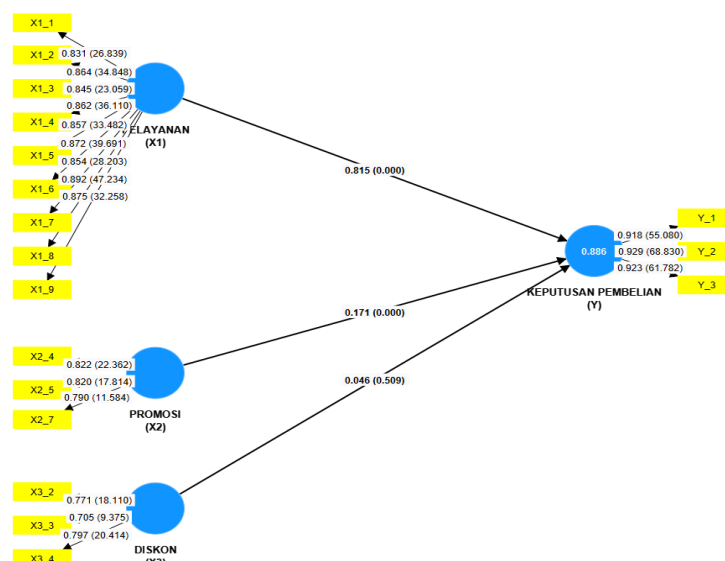
**Tabel 5. Model Fit**

	Rule of Thumb	Saturated model	Keterangan
SRMR	< 0.08	0.06	Fit
NFI	mendekekat 1	0.829	Fit

Sumber: data diolah, 2025

Menurut Tabel 5 di atas, Indeks Kesesuaian Normalisasi (NFI) adalah metrik kesesuaian pertama yang disarankan dalam literatur SEM (Ghozali, 2021). Karena nilai NFI dalam studi ini adalah 0,888, yang berada di antara 0 dan 1, dapat disimpulkan bahwa model tersebut sesuai. Nilai NFI yang baik berada di antara 0 dan 1. Selain itu, memeriksa nilai SRMR dapat digunakan untuk mengukur kesesuaian model (GOF). Menurut Yamin (Yamin, 2021), skor SRMR antara 0,08 dan 0,10 masih dapat diterima, tetapi nilai di bawah 0,08 menunjukkan kesesuaian model (sesuai). Model dalam studi ini sesuai karena nilai SRMR adalah 0,038 < 0,08.

Setelah pengolahan data, temuan dapat digunakan untuk menjawab sejumlah hipotesis dalam studi ini. Dalam studi ini, nilai T-Statistik dan P-Value dievaluasi untuk menguji hipotesis. Hipotesis diterima jika nilai t lebih besar atau sama dengan 1,96 ( $\geq 1,96$ ) dan nilai probabilitas atau P-Value kurang dari atau sama dengan 0,05 ( $\leq 0,05$ ), dan sebaliknya. Hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping dengan perangkat lunak SmartPLS tercantum di bawah ini:





**Gambar 1. Path Analysis**  
Sumber: data diolah, 2025

Analisis yang menggunakan teknik bootstrapping menghasilkan jalur yang digunakan untuk menguji hipotesis, yang menghasilkan Analisis Jalur sebagai berikut:

**Table 6. Hypotesis Test**

Hypotesis	Standard deviation	T statistics	P values	Description
Pelayanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.067	12.157	0	Diterima
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.046	3.741	0	Diterima
Diskon (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.069	0.661	0.509	Ditolak

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dan Gambar 1 di atas, yang menggambarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping, ditemukan bahwa hipotesis H1 dan H2 diterima, masing-masing dengan nilai t lebih besar dari 1.96 ( $\geq 1.96$ ) dan nilai probabilitas (P-Value) kurang dari 0.05 ( $\leq 0.05$ ). Sementara itu, hipotesis H3 ditolak, dengan setiap variabel memiliki nilai t kurang dari 1.96 ( $< 1.96$ ) dan nilai probabilitas (P-Value) lebih besar dari 0.05 ( $> 0.05$ ).

**Table 7. R-Square Test**

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.886	0.882

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan tabel, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.886. Hal ini berarti 88,6% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam studi ini, yaitu Layanan (X1), Promosi (X2), dan Diskon (X3). Dengan kata lain, model penelitian memiliki daya prediksi yang sangat kuat karena mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dalam perilaku keputusan pembelian pengguna Maxride. Sementara itu, nilai R-square yang disesuaikan sebesar 0.882 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model. Nilai ini hanya sedikit lebih rendah dari R-square, yang berarti model tetap stabil dan tidak terjadi overfitting meskipun terdapat tiga variabel independen. Nilai R-square yang disesuaikan sebesar 88,2% menunjukkan bahwa model tetap konsisten dan efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Sisanya sebesar 11,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

## DISCUSSION

### Pengaruh Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistics sebesar 12.157 dan nilai p sebesar 0.000, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pengguna aktif aplikasi Maxride. Hal ini terjadi karena layanan transportasi berbasis aplikasi sepenuhnya bergantung pada pengalaman pelanggan. Pengguna sangat mempertimbangkan kecepatan respons pengemudi, ketepatan waktu penjemputan, rasa aman, kenyamanan selama perjalanan, dan keramahan dalam interaksi. Ketika layanan yang diberikan secara konsisten memuaskan, pengguna akan terus memilih Maxride meskipun ada opsi aplikasi lain atau bahkan jika tidak ada penawaran diskon. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan (Wuysang et al., 2022). Selain itu, Hasbi (Hasbi & P. Hadi, 2024) juga menekankan bahwa kualitas layanan secara langsung meningkatkan kepuasan, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Oleh karena itu, layanan merupakan variabel kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Maxride.

### **Pengaruh Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel promosi juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistics sebesar 3.741 dan nilai p sebesar 0.000, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi Maxride, baik melalui iklan digital, notifikasi aplikasi, brosur, atau hadiah, semakin tinggi kemungkinan pengguna memesan layanan. Promosi dapat meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan memperkuat persepsi pengguna terhadap nilai layanan. Dalam konteks aplikasi transportasi online, promosi yang dikemas secara digital, dipersonalisasi, dan bersifat terbatas waktu telah terbukti memicu tindakan pembelian cepat karena sifatnya yang langsung dan mudah diakses oleh pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian Medukhanova (Rakhmetzhan & Medukhanova, 2017), yang menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dipersonalisasi dan relevan bagi pengguna. Penelitian oleh Alfadillah dkk. (Alfadillah & Pasaribu, 2025) juga menegaskan bahwa promosi merupakan faktor penentu yang kuat dalam keputusan pembelian dan seringkali memiliki pengaruh yang lebih besar daripada strategi penetapan harga konvensional. Oleh karena itu, promosi merupakan strategi efektif bagi Maxride dalam mendorong keputusan pembelian pengguna.

### **Pengaruh Diskon (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, diskon ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistic 0.661 dan nilai p 0.509, sehingga hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aktif Maxride tidak menganggap diskon sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan transportasi. Ada beberapa alasan logis yang menjelaskan temuan ini. Pertama, diskon yang ditawarkan cenderung kecil dan tidak konsisten, sehingga tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua, pengguna aktif memprioritaskan kecepatan layanan, kenyamanan perjalanan, dan ketersediaan pengemudi daripada diskon yang relatif rendah. Ketiga, keputusan pembelian dalam layanan transportasi merupakan kebutuhan mendesak, sehingga pengguna cenderung memesan segera tanpa menunggu diskon. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Umar dkk. (Pratiwi dkk., 2025), yang menyatakan bahwa diskon hanya meningkatkan minat jangka pendek tetapi tidak mampu mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Kinasih dkk. (Kinasih dkk., 2023), yang juga menemukan bahwa pengaruh harga terhadap minat pembelian mahasiswa kurang signifikan dibandingkan faktor lain seperti kualitas produk. Selain itu, Priyanto dkk. (Priyanto & Sudrartono, 2021) menyebutkan bahwa harga memang merupakan faktor, tetapi dalam beberapa kasus, diskon harga saja tidak cukup kuat untuk secara signifikan mengubah keputusan pembelian.

## **CONCLUSION**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa layanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aktif aplikasi Maxride di Medan, dengan layanan sebagai faktor yang paling dominan. Sebaliknya, diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena pengguna memprioritaskan kenyamanan, keandalan layanan, dan kebutuhan penggunaan yang mendesak. Model penelitian menunjukkan tingkat penjelasan yang sangat kuat, di mana 88,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa meningkatkan kualitas layanan dan mengoptimalkan strategi promosi merupakan prioritas utama dalam mendorong keputusan pembelian untuk layanan transportasi berbasis aplikasi.

## **REFERENCES**

Alfadillah, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Effective Promotion Strategies in Online



- Transportation Companies Impacting Their Use. *International Journal of Asian Business and Development*, 1(4), 245–254. <https://doi.org/10.55927/metropolis.v1i4.292>
- Alfahri, & Sopang, F. I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Tenor Angsuran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Gatot Subroto Medan. *Journal Economic Management and Business*, 2(1), 100–117.
- Bansal, S. P., Singh, R., & Gangotia, A. (2014). Measuring the Impact of Sales Promotion, Service Quality and Customer Experience: A Case of e-Ticketing. *Transnational Corporations Review*, 6(4), 419–428. <https://doi.org/10.5148/tncr.2014.6407>
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Edwin Nwannebueze, E., & Igwe, S. R. (2021). the Effect of Trust and Service Quality on Purchase Decisions of Online Shoppers. *International Journal of Advanced Academic Research* |, 7(10), 2488–9849. [www.ijaar.org](http://www.ijaar.org)
- Edwin, Z. (2021). Perilaku konsumen Di Era Modern. In *Yayasan Prima Agus Teknik*.
- Firmansyah, F. (2021). Influence of product quality, price, and promotion on purchase decision of Philips Products. *Jurnal Ekonomi LLDIKTI Wilayah I (JUKET)*, 1(1), 26–36. <https://doi.org/10.54076/juket.v1i1.47>
- Gabler, C. B., Myles Landers, V., & Reynolds, K. E. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. *Journal of Business Research*, 76, 201–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.002>
- Ghozali. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 12, Issue 4). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Halik, A., & Nugroho, M. (2022). The Role of Consumer Pleasure Moderating the Effect of Content Marketing and Price Discount on Online Shopping Decision and Loyalty of Generation Z. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 27(1), 35. <https://doi.org/10.24856/mem.v27i01.2259>
- Hasbi, R., & P. Hadi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Portobello Café Semarang (Studi Kasus pada Konsumen Portobello di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2).
- Kaur, M., & Singh, M. (2022). *a Study on Women Employees and Their Worklife Balance*. <https://www.researchgate.net/publication/359705522>
- Kinasih, A. S., Pertiwi, D., Sadikin, A., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN RIL. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 190–215. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.990>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maulana, A., Halim, H., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang. *Communnity Development Journal*, 5(2), 3974–3980. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021>.
- Mesatania, C. P. (2022). Factors Influencing Online Buying Behavior: A Case of Shopee Customers. *Management Science and Business Decisions*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.52812/msbd.34>
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Pratiwi, K., Nasution, U. H., & Firah, A. (2025). Pengaruh Penetapan Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Pada Pt. Berlian Eka Sakti Tangguh (Best) Di Medan. *JUDIS: Jurnal Multidisiplin Dan Sains*, 1(2), 78–94. <https://doi.org/10.63854/jms.v1i2.34>
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>

- Rakhmetzhan, A., & Medukhanova, L. (2017). The influence of digital marketing on consumer behaviour. *KazNU BULLETIN. International Relations and International Law Series, Vol 78*(No 2), 123–130. <https://doi.org/10.26577/irily-2017-2-834>
- Salma, F. A., Saryadi, S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(4), 758–763. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.36079>
- Sheikh Qazzafi. (2019). Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development, 2*(5), 130–133.
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11*(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>
- Siswanto, E. P., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Mourish Shoplist Tulungagung. *Jurnal Economina, 2*(7), 1816–1828. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.680>
- Sopang, F. I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa). *Journal Economy and Currency Study (JECS), 3*(2), 24–36. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.291>
- Sparkman, R. M., Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Grablovsky, B. J. (1979). Multivariate Data Analysis with Readings. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 16, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3150726>
- Sudharmo, G. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Tobing, N., Hoesin, W., & Subagja, I. K. (2022). The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabfood Application in East Jakarta. *International Journal of Business and Social Science Research, 25–33*. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v3n10p3>
- Wuysang, J., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado. *Productivity, 3*(4), 304–308.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi, 20*(1), 623–635. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>
- Yamin, S. (2021). Olah Data Statistik dengan SPSS, SmartPLS, dan AMOS: Edisi Revisi. In *SPSS Indonesia*. Elex Media Komputindo.