

Analysis Of Factors That Influence The Decision To Use Online Motorcycle Taxi Services In Bengkulu City

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Di Kota Bengkulu

Debi Tri Saputra ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Tito Irwanto ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ debitrisaputra91@gmail.comddd

ARTICLE HISTORY

Received [14 Maret 2024]

Revised [11 Mei 2024]

Accepted [20 Mei 2024]

KEYWORDS

Services Marketing Mix,
Users' Decision of Online
Ojek.

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Masyarakat Bengkulu saat ini dapat menggunakan jasa ojek online dan dapat diakses oleh masyarakat sebagai salah satu moda transportasi alternatif dalam beraktivitas. Dalam meningkatkan keputusan penggunaan ojek online ini akan di pengaruhi oleh bauran pemasaran jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan ojek online kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini 145 orang masyarakat kota Bengkulu yang menggunakan ojek online. Teknik pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 4,179 + 0,222 (X1) + 0,055 (X2) + 0,217 (X3) + 0,351 (X4) + 0,277(X5) + 0,292 (X6) - 0,094 (X7)$. Hasil penelitian uji hipotesis secara parsial menunjukan variabel Produk (X1) Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online (Y) sedangkan variabel Harga (X2) dan Lingkungan Fisik (X7) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online (Y). Pengujian secara simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Lingkungan Fisik (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).

ABSTRACT

The people of Bengkulu now can use online ojek services and they can be accessed by the public as an alternative mode of transportation for their activities. In increasing decision to use online ojek services, this will be influenced by the service marketing mix. The aim of this research is to determine the factors affecting users' decision of online ojek services in Bengkulu city. The sample in this study was 145 people from Bengkulu city who used online ojek. The sampling technique is accidental sampling. Data were collected using a questionnaire and the analysis methods used were multiple linear regression, determination tests and hypothesis tests. The research results show the regression equation $Y = 4.179 + 0.222 (X1) + 0.055 (X2) + 0.217 (X3) + 0.351 (X4) + 0.277(X5) + 0.292 (X6) - 0.094 (X7)$. The results of partial hypothesis testing research show that the variables Product (X1) Promotion (X3), Distribution (X4), People (X5), Process (X6) have a significant influence on users' decision of online ojek services (Y) while the variable Price (X2) and Physical Environment (X7) has an insignificant influence on users' decision of online ojek services (Y). Simultaneous testing shows a significance value of 0.000, less than 0.05, indicating that together Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Distribution (X4), People (X5), Process (X6) and Physical Environment (X7) has a significant influence on users' decision of online ojek services (Y).

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan mobilitas atau perpindahan yang dilakukan oleh manusia dengan menggunakan alat bantu yang berupa kendaraan seperti mobil untuk mencapai tepat yang dituju. Tidak hanya untuk perpindahan manusia, transportasi pun meliputi berpindahnya barang ketempat lain. Hal ini serupa dengan pertanyaan Undang-Undang No. 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Umum pasal 1 ayat 3 yaitu “ angkutan adalah perpindahan orang dan/ barang dari stu tempat ke tempat yang lain dengan menggunakan kendaraan diruang lalu lintas jalan”.

Tingkat kepadatan kendaraan belum imbang dengan kepadatan masyarakatnya yang semakin tinggi. Dewasa ini alat transportasi yang dibutuhkan bukan hanya sekedar untuk alat perpindahan atau mobilitas saja, namun untuk efisiensi waktu dan biaya karna jarak yang ditempuh tidak terlalu jauh maka tak heran jika tidak sedikit orang yang tertarik dan beralih alternatif angkutan roda dua tersebut.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, terdapat inovasi baru, yaitu transportasi berbasis aplikasi atau transportasi online. Transportasi berbasis online ini merupakan penggabungan dari segi jasa transportasi ojek dan teknologi komunikasi. Transportasi online merupakan transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan kosumen

dalam memenuhi kebutuhan transportasi. Kemajuan teknologi informasi yang merata dan perkembangannya yang sangat pesat mampu mengubah kehidupan manusia dalam berkomunikasi. Seiring berjalannya waktu teknologi informasi juga digunakan dalam ranah bisnis, teknologi internet yang dapat menjangkau hingga luar benua, membuat peluang baru manusia untuk berintraksi dan bertransaksi dengan mudah. Hal ini mengubah pola manusia dalam berkomunikasi dan bertransaksi bisnis.

Adanya perkembangan teknologi saat ini, memaksa kita agar terus memiliki dan menggunakan media internet dengan perangkat pendukungnya agar bisa mengikuti perkembangan zaman dan tidak mengalami keterbelakangan. Dalam dunia usaha khususnya bidang pemasaran, internet merupakan salah satu media pemasaran yang bersifat global. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang sudah menggunakan internet sebagai media pemasaran karena dengan media ini bisa mengurangi biaya yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat bersaing pada pasar yang kompetitif. Tak hanya itu media internet juga digunakan untuk mengetahui respon dan feedback konsumen kepada perusahaan terhadap produk dan informasi produk yang ditawarkan.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taksi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot maupun ojek. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk actual atau outcome (hasil). Maka masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang dalam melakukan aktivitasnya.

Ojek sudah tidak asing lagi bagi masyarakat yaitu transportasi umum tidak resmi di Indonesia berupa sepeda motor atau Ojek seringkali menjadi pilihan masyarakat dalam hal transportasi, mengingat adanya tuntutan efisiensi waktu, menghemat biaya karena harganya sangat terjangkau dan meminimalisir kemacetan. Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru, dimana dapat dengan mudah menghubungkan antara konsumen yang membutuhkan jasa angkutan dengan driver tentunya dengan memanfaatkan teknologi smartphone dengan begitu seseorang yang membutuhkan jasa ojek tidak repot-repot pergi ke pangkalan ojek karena akan dijemput ditempat Keberadaan ojek saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata sebagai angkutan biasa jasa layanan ojek telah memasuki era baru dengan lahirnya layanan ojek berbasis online. Layanan ojek berbasis online merupakan sebuah era yang memanfaatkan jaringan internet dengan menciptakan aplikasi pemesanan ojek secara online yang telah merubah ojek dari pangkalan menjadi berbasis online melalui media sosial atau aplikasi pada smartphone.

Layanan ojek online berhasil menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan angkutan umum lain yang tersedia saat ini. Hingga saat ini telah banyak ditemukan jasa angkutan umum menggunakan sepeda motor (ojek) dengan aplikasi berbasis online seperti GOJEK, GRAB, SMARTJEK, OKB- Jek, BLOON dan masih banyak lainnya yang saat ini mulai merambah di kota-kota besar di luar Jakarta termasuk kota Bengkulu.

Masyarakat Bengkulu saat ini dapat menggunakan jasa ojek online dan dapat diakses oleh masyarakat sebagai salah satu moda transportasi alternatif dalam beraktivitas. Keberadaan Ojek Online di Kota Bengkulu ini telah memberi warna terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Berinovasi melalui teknologi adalah salah satu cara yang bisa dilakukan oleh para pemuda di Kota Bengkulu untuk bisa mandiri.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang.

Menurut Gitosudarmo (2017:3) manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan. Sunarto (2016:16) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.



Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Jasa

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setelah memutuskan strategi pemasaran untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix).

Menurut Tjiptono (2017:41) "Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan" Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, teroganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Tjiptono (2017:42) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P (product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence).

Produk

Menurut Kotler (2018:78) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Menurut Handoko (2018):142, "Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Menurut Tjiptono (2017:77) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2018:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Versi 21.0. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Corelation Pearson. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2018:89). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60.

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen(kriterium), bila dua atau lebih variabel indenpenden sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018:192) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y =	keputusan penggunaan jasa ojek online
X1=	produk
X2=	harga
X3=	promosi
X4=	distribusi
X5=	orang
X6=	proses
X7=	lingkungan fisik
a =	Nilai konstanta
e =	error

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Formula hipotesis:

Ho : $b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

Ha: $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

Ho : $b_1 = b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel $n = 145$ dan besar df adalah $145 - 2 = 143$ dengan taraf signifikansi 5% diperoleh r tabel sebesar 0,163. Hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut :



Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Produk (X1)				
1	X1.1	0,163	0,706	Valid
2	X1.2	0,163	0,664	Valid
3	X1.3	0,163	0,675	Valid
4	X1.4	0,163	0,431	Valid
5	X1.5	0,163	0,542	Valid
Harga (X2)				
1	X2.1	0,163	0,601	Valid
2	X2.2	0,163	0,697	Valid
3	X2.3	0,163	0,502	Valid
4	X2.4	0,163	0,748	Valid
5	X2.5	0,163	0,652	Valid
Promosi (X3)				
1	X3.1	0,163	0,774	Valid
2	X3.2	0,163	0,723	Valid
3	X3.3	0,163	0,834	Valid
4	X3.4	0,163	0,703	Valid
5	X3.5	0,163	0,734	Valid
Distribusi (X4)				
1	X4.1	0,163	0,533	Valid
2	X4.2	0,163	0,737	Valid
3	X4.3	0,163	0,829	Valid
4	X4.4	0,163	0,741	Valid
5	X4.5	0,163	0,546	Valid
Orang (X5)				
1	X5.1	0,163	0,625	Valid
2	X5.2	0,163	0,539	Valid
3	X5.3	0,163	0,581	Valid
4	X5.4	0,163	0,469	Valid
5	X5.5	0,163	0,542	Valid
Proses (X6)				
1	X6.1	0,163	0,730	Valid
2	X6.2	0,163	0,543	Valid
3	X6.3	0,163	0,558	Valid
4	X6.4	0,163	0,470	Valid
5	X6.5	0,163	0,517	Valid
Lingkungan Fisik(X7)				
1	X7.1	0,163	0,623	Valid
2	X7.2	0,163	0,569	Valid
3	X7.3	0,163	0,610	Valid
4	X7.4	0,163	0,442	Valid
5	X7.5	0,163	0,501	Valid

Keputusan penggunaan jasa ojek online(Y)				
1	Y.1	0,163	0,550	Valid
2	Y.2	0,163	0,523	Valid
3	Y.3	0,163	0,575	Valid
4	Y.4	0,163	0,577	Valid
5	Y.5	0,163	0,588	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai corrected item total correlation atau nilai untuk masing-masing variabel hitung > r tabel (0,163). Ini menunjukkan bahwa item dari setiap pernyataan kuesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,756	Reliabel
Harga (X ₂)	0,760	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,809	Reliabel
Distribusi (X ₄)	0,686	Reliabel
Orang X ₅)	0,743	Reliabel
Proses (X ₆)	0,680	Reliabel
Lingkungan Fisik (X ₇)	0,643	Reliabel
Keputusan penggunaan jasa ojek online(Y)	0,746	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel artinya bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.179	2.165		1.930	.056
	produk	.222	.074	.229	3.021	.003
	harga	.055	.088	.055	.621	.535
	promosi	.217	.071	.138	2.712	.019
	distribusi	.351	.068	.402	5.179	.000
	orang	.277	.074	.179	3.044	.003
	proses	.292	.082	.188	3.125	.013
	lingkungan fisik	-.094	.081	-.090	-1.166	.246

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Sumber: Output SPSS 21,0,2023

Dari perhitungan hasil di atas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :



$$Y = 4,179 + 0,222 (X1) + 0,055 (X2) + 0,217 (X3) + 0,351 (X4) + 0,277(X5) + 0,292 (X6) - 0,094 (X7)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut ;

1. Nilai konstanta 4,179 mempunyai arti bahwa apabila variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Lingkungan Fisik (X7) dianggap tetap maka variabel keputusan penggunaan jasa ojek online(Y) akan tetap sebesar 4,179.
2. Pengaruh Produk (X1) terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y)
Nilai koefisien regresi variabel X1 (Produk) adalah sebesar 0,222, artinya apabila X1 (Produk) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Y (keputusan penggunaan ojek online) akan meningkat sebesar 0,222 kali dengan asumsi bahwa nilai Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Lingkungan Fisik (X7) tidak mengalami perubahan (tetap).
3. Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y)
Nilai koefisien regresi variabel X2 (Harga) adalah sebesar 0,055, artinya apabila X2 (Harga) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Y (keputusan penggunaan jasa ojek online) akan meningkat sebesar 0,055 kali dengan asumsi bahwa nilai Produk (X1), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Lingkungan Fisik (X7) tidak mengalami perubahan (tetap).
4. Pengaruh Promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y)
Nilai koefisien regresi variabel X3 (Promosi) adalah sebesar 0,217, artinya apabila X3 (Promosi) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Y (keputusan penggunaan ojek online) akan meningkat sebesar 0,217 kali dengan asumsi bahwa nilai Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Lingkungan Fisik (X7) tidak mengalami perubahan (tetap).
5. Pengaruh Distribusi (X4) terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X4 (Distribusi) adalah sebesar 0,351, artinya apabila X4 (Distribusi) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Y (keputusan penggunaan ojek online) akan meningkat sebesar 0,351 kali dengan asumsi bahwa nilai Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Orang (X5), Proses (X6) dan Lingkungan Fisik (X7) tidak mengalami perubahan (tetap).
6. Pengaruh Orang (X5) terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y)
Nilai koefisien regresi variabel X5 (Orang) adalah sebesar 0,277, artinya apabila X2 (orang) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Y (keputusan penggunaan jasa ojek online) akan meningkat sebesar 0,277 kali dengan asumsi bahwa nilai Produk (X1), Promosi (X3), Distribusi (X4), Proses (X6) dan Lingkungan Fisik (X7) tidak mengalami perubahan (tetap).
7. Pengaruh Proses (X6) terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y)
Nilai koefisien regresi variabel X6 (proses) adalah sebesar 0,292, artinya apabila X6 (Proses) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Y (keputusan penggunaan ojek online) akan meningkat sebesar 0,292kali dengan asumsi bahwa nilai Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X4), Orang (X5), dan Lingkungan Fisik (X7) tidak mengalami perubahan (tetap).
8. Pengaruh Lingkungan Fisik (X7) terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y)
Nilai koefisien regresi variabel X7 (lingkungan fisik) adalah sebesar 0,351, artinya apabila X7 (lingkungan fisik) mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka Y (keputusan penggunaan ojek online) akan meningkat sebesar 0,351 kali dengan asumsi bahwa nilai Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Orang (X5), Proses (X6) tidak mengalami perubahan (tetap).

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ojek online maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 21,0 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.539	.436	1.564

a. Predictors: (Constant), lingkungan fisik, orang, promosi, produk, distribusi, proses, harga

Sumber: Output SPSS 21,0, 2023

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,539. Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap

keputusan penggunaan jasa ojek online sebesar 53,9 % sedangkan sisanya (100- 53,9%= 46,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan kata lain besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online sebesar 53,9 % sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model regresi ini.

Pengujian Hipotesis Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.179	2.165		1.930	.056
produk	.222	.074	.229	3.021	.003
harga	.055	.088	.055	.621	.535
promosi	.217	.071	.138	2.712	.019
distribusi	.351	.068	.402	5.179	.000
orang	.277	.074	.179	3.044	.003
proses	.292	.082	.188	3.125	.013
lingkungan fisik	-.094	.081	-.090	-1.166	.246

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

Sumber: Output SPSS 21.0,2023

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka adapun hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 (Produk)
Hasil pengujian untuk variabel X1 (Produk) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya X1 (Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).
2. Variabel X2 (Harga)
Hasil pengujian untuk variabel X2 (Harga) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,535 > 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak . Artinya X2 (Harga) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).
3. Variabel X3 (Promosi)
Hasil pengujian untuk variabel X3 (Promosi) menunjukkan signifikansi sebesar 0,019 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya X3 (Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).
4. Variabel X4 (Distribusi)
Hasil pengujian untuk variabel X4 (Distribusi) nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena thitung > ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya X4 (Distribusi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).
5. Variabel X5 (Orang)
Hasil pengujian untuk variabel X5 (orang) nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya X5 (orang) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).
6. Variabel X6 (Proses)
Hasil pengujian untuk variabel X6 (proses) nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya X6 (proses) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).
7. Variabel X7 (Lingkungan fisik)
Hasil pengujian untuk variabel X7 (lingkungan fisik) nilai signifikansi sebesar 0,246 > 0,05. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak . Artinya X7 (lingkungan fisik) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.018	7	30.431	12.444	.000 ^b
	Residual	335.023	137	2.445		
	Total	548.041	144			

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan

b. Predictors: (Constant), lingkungan fisik, orang, promosi, produk, distribusi, proses, harga

Sumber: Output SPSS 21,0 ,2023

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Lingkungan Fisik (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online (Y).

Pembahasan

Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online di kota Bengkulu, hal ini dilihat dari tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Artinya apabila Produk ditingkatkan maka keputusan penggunaan jasa ojek online juga akan meningkat.

Produk yang ditawarkan ojek online di kota Bengkulu adalah jasa pengantaran (ojek) menggunakan sepeda motor dan mobil yang terhubung secara otomatis pada aplikasi dengan tampilan yang menarik serta mudah digunakan ketika melakukan orderan. Dalam hal ini transportasi telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat kota Bengkulu untuk berpergian apalagi bagi masyarakat yang tidak bisa mengemudikan kendaraan, sehingga variabel Product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan ojek online dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam bertransportasi.

Hasil penelitian mendukung teori yang disampaikan oleh Kotler (2018:78) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online di kota Bengkulu karena tingkat signifikansi sebesar 0,535 besar dari 0,05. Artinya jika terjadi peningkatan harga maka keputusan penggunaan jasa ojek online akan berkurang.

Price (harga) pada jasa ojek online sudah disediakan atau tertera pada aplikasi sesuai jarak yang ditempuh pada saat konsumen melakukan pemesanan. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ojek online secara signifikan karena harga yang ditawarkan setiap ojek online tidak sama, seperti harga yang ditawarkan ojek online Maxim lebih murah dari grab dan juga pada saat terjadinya peningkatan ongkos ojek online dapat menurunkan minat dari masyarakat untuk menggunakan jasa ojek online. Hal ini sesuai dengan teori Simamora (2017:30) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Artinya harga yang ditetapkan oleh ojek online harus disesuaikan harus terjangkau oleh masyarakat.

Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online (Y)

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online di kota Bengkulu karena tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa jika promosi ditingkatkan maka keputusan penggunaan ojek online di kota Bengkulu akan meningkat.

Dari hasil pengujian parsial terlihat bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap variabel Promotion, artinya kebijakan tentang promosi dapat meningkatkan keputusan pelanggan dalam

menggunakan ojek online. Ojek online melakukan promosi dengan menggunakan iklan melalui media elektronik, media sosial, informasi dari mulut ke mulut, memberikan diskon, hingga pemberian bonus (reward) melalui sistem akumulasi poin. Promosi yang dilakukan pihak ojek online memang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen, seperti pemberian diskon (potongan harga) tersebut hadir dalam jangka waktu tertentu dan memiliki syarat/ketentuan, maupun pemberian bonus juga akan diberikan ketika konsumen telah berhasil mengumpulkan poin dalam jumlah tertentu yang ditetapkan pihak ojek online. Hasil ini searah dengan teori Sutisna (2018:267), menyatakan bahwa promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Pengaruh Distribusi (X4) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa ojek online di kota Bengkulu. Artinya semakin meningkat distribusi maka keputusan penggunaan jasa ojek online juga akan semakin meningkat.

Hal ini disebabkan konsumen tidak berpatokan pada Place (distribusi). Ojek online mudah ditemui sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk mendapatkan jasa tersebut. Penilaian akan Place oleh konsumen satu dengan konsumen lainnya juga berbeda-beda, ada yang memperlumahkan ada juga yang tidak perlu memperlumahkan hal tersebut. Hasil penelitian sesuai dengan teori Saladin (2016:107) menyatakan bahwa :“Saluran pemasaran atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Pengaruh Orang (X5) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi memiliki nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa ojek online di kota Bengkulu. Artinya sopir dari ojek online sangat menentukan keputusan pengguna jasa ojek online.

Hal ini dikarenakan penilaian akan People (orang) pada konsumen yang satu juga berbeda dengan konsumen lainnya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap People maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, sebaliknya semakin buruk persepsi konsumen terhadap People maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Selain itu, hal ini dikarenakan driver telah mampu dalam memahami akan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga variabel People memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan penggunaan ojek online di kota Bengkulu. Hasil penelitian sesuai dengan teori Kotler (2017:98) merupakan proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan, yang nantinya dapat digunakan sebagai pembeda suatu perusahaan dalam memenuhi kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Proses (X6) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi memiliki nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa ojek online di kota Bengkulu. Artinya semakin mudah proses pemesanan ojek online maka keputusan pengguna ojek online di kota Bengkulu juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses penyampaian informasi dan prosedur dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen, semakin baik dan efektif mekanisme yang diberikan maka akan membuat konsumen semakin senang, sehingga membuat keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan ojek online tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Sucipto (2015:87) proses ini mencerminkan semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Pengaruh Lingkungan Fisik (X7) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi memiliki nilai signifikan $0,246 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan penggunaan jasa ojek online di kota Bengkulu. Artinya lingkungan fisik kendaraan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen dapat menurunkan minat konsumen dalam memilih ojek online.

Physical Evidence (Lingkungan Fisik) tidak mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa ojek online untuk itu perusahaan ojek online harus memperhatikan fasilitas yang disediakan bagi konsumen agar konsumen tetap menggunakan ojek online.

Seperti menggunakan kendaraan yang layak pakai, menggunakan helem yang bersih agar penumpang tidak risih menggunakan helem tersebut, menjaga keselamatan penumpang dengan cara tidak mengemudi kendaraan ugal-ugalan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2017:87)



Physical Evidence (lingkungan fisik fisik) adalah Lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan serta dimana penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ojek online di kota Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel X1 (Produk) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, artinya X1 (Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online (Y).
2. Variabel X2 (Harga) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,535 lebih besar dari 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya X2 (Harga) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).
3. Variabel X3 (Promosi) menunjukkan signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05, artinya X3 (Promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).
4. Variabel X4 (Distribusi) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Karena thitung > ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya X4 (Distribusi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).
5. Variabel X5 (orang) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a 62 diterima. Artinya X5 (orang) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).
6. Hasil pengujian untuk variabel X6 (proses) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 artinya X6 (proses) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).
7. Variabel X7 (lingkungan fisik) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,246 lebih besar dari 0,05, artinya X7 (lingkungan fisik) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y).
8. Pengujian secara simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Lingkungan Fisik (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online(Y)

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak ojek online untuk memperhatikan harga atau tarif ojek online agar tetap terjangkau oleh masyarakat.
2. Diharapkan kepada driver ojek online untuk menggunakan kendaraan yang masih layak agar para penumpang merasa nyaman selama dalam perjalanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2016, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Engel, James F. 2018. Perilaku Konsumen, Edisi 6 : jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara
- Gitosudarmo, Indriyo, 2017, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Hamlaini, Y., Irwanto, T., & Abi, Y. I. (2022). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions of Nmax Motors at Yamaha Manna Dealers in South Bengkulu Regency. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 2(2), 567-582.
- Handoko, T. Hani, 2018, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Irawan, J., & Susena, K. C. (2020). The Relationship Of Product Completeness And Price With Purchase Decision On Manna's New Hope Shop South Bengkulu. *JURNAL EMAK*, 1(3), 91-99.
- Keegan, Warren, 2016. Manajemen Pemasaran Global. Edisi 6. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2019. Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga Kotler Philip, 2018, Manajemen Pemasaran, edisi Millenium, terjemahan Hendra

- Ma'ruf, H, 2019. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Molan, Benyamin, 2015. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Restu Sukri, Karona Cahya Susena, & Eska Prima M. D. (2021). The Relationship Of Services And Promotion With Purchase Decisions At Dewi Cell Counter, Kaur District. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 199–205.
- Saladin, Djaslim. 2016. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya.
- Schifman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar 2016 Prilaku Konsumen. Jakarta : PT. Indeks.
- Simamora, Henry. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit STIE YKPN.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 2015. Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto, 2016, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerbit : AMUS, Yogyakarta
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan Griya Ib Hasanah Di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).
- Sutisna. 2018. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- Suwarman, U. 2018. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2017. Pemasaran Jasa, Penerbit Banyumedia Publishing, Jawa Timur