

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Transportasi *Online Maxim* di Kota Medan)

Laila Afrina Ray^{1*}, Onan Marakali Siregar²

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara
lailaafriinaray@gmail.com^{1*}, onan@usu.ac.id²

Received 7 September 2023 | Revised 8 Desember 2023 | Accepted 12 Desember 2023

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting dalam memasarkan sebuah jasa. Kurangnya minat pembelian konsumen terhadap jasa transportasi *online Maxim* menjadikan *Maxim* kurang dikenali oleh masyarakat Kota Medan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *perceived ease of use*, *brand image*, dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa transportasi *online Maxim* di Kota Medan, dengan sampel yang berjumlah 96 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai sig $0,203 > 0,05$. *Brand Image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga juga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$. Pada pengujian simultan variabel *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan Harga berpengaruh secara simultan dengan tingkat pengaruh sebesar 46,8%, sedangkan 53,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*; *Brand Image*; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract

Purchasing decisions are one of the important factors in marketing a service. The lack of consumer purchase interest in Maxim online transportation services makes Maxim less recognized by the people of Medan. Factors that can influence purchasing decisions such as perceived ease of use, brand image, and price. The form of research used is quantitative with an associative approach. The population in this study is the community of Maxim online transportation service users in Medan City, with a sample of 96 respondents, with a sampling technique using purposive sampling. Primary data were obtained through direct distribution of questionnaires and secondary data were obtained through literature studies. The results of this study showed that Perceived Ease of Use did not significantly affect the Purchase Decision, with a sig value of $0.203 > 0.05$. Brand Image has a significant positive effect on Purchase Decisions with a significance of $0.000 < 0.05$. Price also has a significant positive effect on Purchasing Decisions with significance levels of $0.005 < 0.05$. In simultaneous testing, the variables Perceived Ease of Use, Brand Image, and Price had a simultaneous effect with an influence rate of 46.8%, while the remaining 53.2% was influenced by factors outside this research model.

Keywords: *Perceived Ease of Use*; *Brand Image*; Price; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Teknologi memegang peran penting dalam kehidupan manusia, dengan adanya teknologi semua pekerjaan yang dilakukan dapat selesai dengan cepat dan dapat mempermudah dalam memperoleh informasi sehingga menjadikan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan teknologi membuat perilaku dan kebiasaan konsumen juga mengalami perubahan. Konsumen sekarang cenderung lebih suka terhadap hal-hal yang praktis, mudah dan juga cepat yang menjadikan para pelaku bisnis untuk terus berusaha melakukan inovasi dengan menciptakan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Perkembangan teknologi tidak hanya terjadi dalam satu aspek kehidupan, tetapi terjadi dalam seluruh aspek kehidupan, salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan orang, organisasi atau perusahaan adalah internet.

Berdasarkan survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap Konten Internet Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia mencatat bahwa internet tidak hanya digunakan untuk media sosial dan percakapan daring saja. Masyarakat Indonesia mulai mengakses internet untuk menggunakan transportasi daring (*online*) dengan tingkat persentase 9,27% di tahun 2021-2022. Perkembangan teknologi ini menjadi salah satu alasan yang memudahkan penyelenggaraan pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kualitas pelayanan dan memberikan kemudahan kepada konsumen atau masyarakat untuk mengakses transportasi.

Jasa transportasi merupakan sarana pendukung dalam masyarakat sebagai salah satu penunjang dari kegiatan sehari-hari. Layanan transportasi tersebut didukung dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap masyarakat. Transportasi yang dibutuhkan masyarakat pada era teknologi ini yaitu transportasi yang mampu memberikan keunggulan seperti cepat, nyaman, murah, aman, mudah ditemukan dan mudah digunakan saat dibutuhkan. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan (Rifaldi & Sulistyowati, 2016:122).

Kota Medan merupakan salah satu kota dengan penduduk terbanyak di Sumatera Utara. Berdasarkan data BPS (2022), jumlah penduduk di Kota Medan telah mencapai 2.460.858 jiwa dan merupakan kota terbesar dengan luas 26.510 hektar (26.510 km²). Kepadatan penduduk yang terus meningkat membuat transportasi menjadi salah satu faktor pendorong kelancaran aktivitas masyarakat serta menjadi faktor pertimbangan dalam memilih jenis transportasi. Kepadatan penduduk di Kota Medan menjadi salah satu faktor utama penyebab kemacetan. Adanya faktor tersebut membuat masyarakat mau tidak mau untuk beralih dari transportasi pribadi menjadi transportasi umum karena beberapa dari transportasi umum tidak memenuhi kriteria dan harga yang tidak terjangkau bagi kalangan bawah. Selain itu transportasi umum juga memiliki fasilitas yang kurang memadai serta faktor berdesakan menjadi alasan masyarakat di Kota Medan kurang berminat menggunakan transportasi umum.

Maxim salah satu aplikasi baru dalam transportasi *online* yang mulai hadir di Kota Medan pada akhir tahun 2020. Menurut Tjiptono (2015:61) keputusan pembelian adalah proses dari konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi terkait merek, produk atau jasa tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada untuk memecahkan masalah, hingga kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Nisa *et al* (2019:61) keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan konsumen merupakan keputusan pembeli tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Kotler dan Keller (2018:183) indikator keputusan pembelian yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan jumlah pembelian. Kemudahan penggunaan yang dirasakan menjadi hal penting dalam menjelaskan keputusan pengguna terhadap teknologi baru (Chong, *et al* 2019).

Beberapa penelitian yang dilakukan tentang transportasi *online*, dapat dijelaskan bahwa salah faktor yang menyebabkan konsumen ingin melakukan perilaku pembelian adalah kemudahan penggunaan (Septiani, *et al.* 2017) *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan) adalah suatu persepsi masyarakat terhadap kemudahan menggunakan sebuah teknologi yang ditentukan melalui

berbagai aspek, seperti kemudahan untuk melakukan *installment*, kemudian kemudahan dalam proses penggunaan teknologi tersebut (Wang dan Li, 2016:15). Hal ini sejalan dengan Ma *et al* (2018) bahwa *perceived ease of use* dikenal sebagai pengukuran atas tingkat kepercayaan individu dalam memakai sistem tertentu akan meringankan usaha untuk melakukan sesuatu. Menurut Muliadi dan Edwin (2021:2) *perceived ease of use* memiliki beberapa indikator yaitu *ease to learn, controllable, clear and understandable, dan flexible*. Berdasarkan pra penelitian terkait *Perceived Ease of Use* pada masyarakat Kota Medan, dengan tujuan mengetahui kendala yang sering ditemukan dalam penggunaan Maxim di kota Medan ditemukan salah satu kelemahan yang sering dijumpai yaitu minimnya kemampuan *mapping* yang dimiliki Maxim yang menjadikan konsumen sering memiliki kendala saat melakukan pemesanan sehingga sering kali membuat konsumen kebingungan dalam menentukan titik pemesanan. Dapat dijelaskan juga bahwa pengguna masih sulit untuk mendapatkan *driver* saat melakukan pemesanan pada Maxim hal ini dikarenakan adanya sistem *driver* prioritas dan *driver non* prioritas dalam Maxim.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni *Brand Image* (citra merek). Dalam keputusan pembelian, konsumen akan berfikir berkali-kali tentang citra dan reputasi perusahaan sebelum mengambil keputusan pembelian (Agmeka, *et al.* 2019). Menurut Kotler dan Keller (2018:330) *brand image* sebagai suatu pandangan yang berasal dari sejumlah ide, keyakinan, dan kesan yang diterima seseorang tentang suatu objek yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Menurut Manik & Siregar (2022:698) merek yang baik akan memberikan suatu kesan positif terhadap orang yang menggunakan merek tersebut. Menurut Soraya & Siregar (2021) *brand image* menjadi faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Indrasari (2019:99) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu *recognition, reputation, affinity, dan loyalty*. Berdasarkan pra penelitian terkait *Brand Image* pada konsumen pengguna transportasi *online* di Kota Medan diketahui bahwa tidak semua masyarakat mengetahui adanya transportasi *online* Maxim di Kota Medan. Kekurangan kepopuleran Maxim dapat diakibatkan karena Maxim masih dianggap transportasi baru di Kota Medan, dan Maxim sendiri memiliki ciri khas yang berbeda dengan transportasi yang lebih dulu yang ada di Kota Medan seperti Gojek dan Grab yang memiliki ciri khas warna hijau, sedangkan Maxim memiliki ciri khas warna kuning.

Aspek yang sering kali dijadikan acuan untuk persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Menurut Marwah *et al* (2022) harga ialah pengganti yang wajib diperoleh seseorang, saat memperoleh suatu barang yang memiliki manfaat. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Simon and Martin (Amalia & Siregar 2023) *price is the number of monetary units buyers must submit for one unit of product and a sacrifice that customers must accept when obtaining a product*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Sebagai transportasi *online* pendatang baru di Kota Medan, Maxim memiliki pesaing berat yang sudah ada terlebih dahulu seperti Grab dan Gojek. Salah satu yang menjadi strategi yang diterapkan Maxim untuk bersaing di pasar transportasi *online* menghadapi Grab dan Gojek yaitu dengan memberikan tarif yang murah. Berikut tabel perbandingan tarif Maxim, Gojek dan Grab dengan jarak 1-3 Km pertama.

Tabel 1 Perbandingan Tarif Maxim, Gojek dan Grab 1-3 Km Pertama

No	Nama	Tarif
1	Maxim	Rp 8.000
2	Gojek	Rp 10.000
3	Grab	Rp 12.000

Sumber: *Ridha (2022)*

Masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah transportasi *online* dikarenakan transportasi *online* saat ini sangat kompetitif dalam harga. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen tersebut beralih, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas layanan yang diberikan (Damanik, 2021). Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan diketahui Maxim menerapkan sistem harga *odd pricing*, dimana sistem penetapan harga tersebut menerapkan harga yang ganjil kepada konsumen. Sistem penerapan harga tersebut menjadikan konsumen harus membayar lebih terhadap harga yang di tawarkan dalam aplikasi dan harus menyipakan jumlah nominal uang yang sesuai yang tertera di aplikasi Maxim. Berdasarkan fenomena tersebut diketahui konsumen merasa kurang nyaman karena harus mempersiapkan hal-hal tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Transportasi *Online* Maxim di Kota Medan)”.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dalam pengumpulan datanya. Purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data dari total 96 masyarakat di Kota Medan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan transportasi *online* Maxim. Data primer dikumpulkan dengan cara penyebaran survei secara langsung, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui penelitian yang dilakukan di perpustakaan. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi merupakan uji yang digunakan untuk analisis, dan menggunakan Software SPSS Versi 25.0 untuk menganalisis data.

HASIL dan PEMBAHASAN

Koefisien Regresi Linear Berganda

Tujuan melakukan analisis regresi linier berganda adalah untuk menentukan sejauh mana pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rochaety *et al.* (2019:119) menjelaskan bahwa regresi linier berganda dimanfaatkan untuk menghitung tingkat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Berikut ini adalah temuan dari proyek penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,320	2,850		1,867	,065
Perceived Ease of Use	,092	,072	,112	1,281	,203
Brand Image	,412	,104	,409	3,955	,000
Harga	,274	,096	,285	2,860	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 maka persamaan linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 5,320 + 0,092X_1 + 0,412X_2 + 0,274X_3$

Koefisien konstanta berjumlah 5,320 maknanya adalah apabila variabel Independen yaitu *Perceived Ease of Use* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Harga (X_3) bernilai 0 (nol), maka nilai Keputusan



Pembelian (Y) adalah 5,320. Koefisien regresi *Perceived Ease of Use* (X_1) sebesar 0,092, artinya setiap kenaikan nilai X_1 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,092. Koefisien regresi *Brand Image* (X_2) sebesar 0,412, artinya setiap kenaikan nilai X_2 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,412. Koefisien regresi Harga (X_3) sebesar 0,274, artinya setiap kenaikan nilai X_3 sebesar 1 satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,274.

Uji Parsial (Uji T)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel yang diuji. Dalam pengujian signifikan Parsial, tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% (two tailed test) atau pengujian dua arah dengan derajat kebebasan $df = n - k = 92$, sehingga diperoleh nilai Ttabel sebesar 1,986.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,320	2,850		1,867	,065
Perceived Ease of Use	,092	,072	,112	1,281	,203
Brand Image	,412	,104	,409	3,955	,000
Harga	,274	,096	,285	2,860	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil Uji Parsial yang dilakukan dengan software SPSS diterjemahkan sebagai berikut:

Pada variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $1,281 < 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,203 > 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,092. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa masyarakat kota Medan belum percaya bahwa aplikasi Maxim mudah digunakan. Hal itu dikarenakan Maxim sendiri belum memberikan tampilan desain yang sederhana, intruksi atau perintah-perintah yang ditampilkan Maxim belum membuat pengguna dapat memahami tata cara pengoperasian akun dengan mudah dan cepat. Selain itu masih ada beberapa pengguna yang mengeluhkan bahwa *driver* Maxim sulit ditemukan, dan mengharuskan untuk menunggu lama, lalu kurang lengkapnya *map* atau peta yang ditampilkan. Hasil dari penelitian ini bisa dikarenakan beberapa faktor, seperti indikator yang digunakan dalam penelitian ini belum secara maksimal mempengaruhi variabel keputusan pembelian sehingga menyebabkan variabel *perceived ease of use* tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa indikator *brand image* (X_2) yang paling berpengaruh adalah *recognition* (pengenalan) dengan jawaban responden bahwa pengguna transportasi *online* Maxim mudah untuk mengenali Maxim yaitu mempunyai ciri khas warna kuning dengan 96% responden menjawab setuju. Berdasarkan hasil uji pada program SPSS, pada variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai variabel *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar $3,955 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,412. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada variabel Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,860 > 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,274. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Maxim dianggap masih terjangkau oleh konsumen. Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, Maxim harus dapat mempertahankan harga yang terjangkau kepada konsumen serta manfaat dan kualitas jasa yang ditawarkan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yaitu *perceived ease of use* (X_1), *brand image* (X_2) dan Harga (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502,970	3	167,657	28,802	,000 ^b
	Residual	535,530	92	5,821		
	Total	1038,500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Perceived Ease of Use, Brand Image

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Brand Image* dan Harga secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar $28,802 > 2,70$. Hasil tersebut membuktikan bahwa ketiga variabel Independen yaitu *Perceived Ease Of Use*, *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara simultan atau berbarengan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Pada pengujian secara simultan, diketahui bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,092, variabel harga memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,274 dan variabel *brand image* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,412 dimana nilai tersebut lebih besar daripada variabel *perceived ease of use* dan variabel harga. Berdasarkan nilai koefisien beta tersebut dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan bertujuan untuk memperkirakan tingkat pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variasi naik turunnya variabel terkait atau dependen. Koefisien Determinan (R^2) dinyatakan dengan $0 < R^2 < 1$. Berikut adalah hasil koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,696 ^a	,484	,468	2,413

a. Predictors: (Constant), Harga, Perceived Ease of Use, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,468 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 46,8%, sedangkan 53,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,696 dimana hal ini berarti terdapat hubungan antar variabel *Perceived Ease of Use*, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,6% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan erat.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada transportasi *online* Maxim di Kota Medan. Variabel *brand image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) transportasi *online* Maxim di Kota Medan, dan variabel Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) transportasi *online* Maxim di Kota Medan. Sementara itu, *Perceived Ease Of Use* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Harga (X_3), secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada transportasi *online* Maxim di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amgema, Fanni *et al.* (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce. *Procedia Computer Science*. 851–858
- Amalia, F. & Siregar, O. M. (2023). The Effect of Aesthetic Packaging, and Price on Consumer Buying Interest at Etude House Cosmetic Brand: Study on Generation Z in Medan. *In Proceedings of the 4th International Conference on Social and Political Development-ICOSOP*. SciTePress
- Blog.apjii.or.id. 2020, November 9. *Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019-Q2 2020*. Di akses pada 14 Mei 2022, dari <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>
- Chong, T. P., Choo, K. S. W., San, Y. Y., Chan, P. Y., Teh, H. L. J., & Ng, S. S. (2019). An adoption of fintech service in Malaysia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 18(5), 73–92.
- Damanik, Dinda Youlanda. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Fitur Bike Pada Maxim Di Kota Medan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara: Medan
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UNITOMOPRESS
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). USA: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip, Keller dan Kevin Lane. (2018). *Marketing Management*, 18th Edition, Pearson Prentice Hall Published, New Jersey
- Ma *et al.* (2018). *What Drives the Use of M-Payment? An Empirical Study about Alipay and WeChat Payment*.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, Vol 1. No.7 Juni 2022 : 694-707
- Marwah, Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Pantai Terhadap Daya Tarik Pengunjung Wisata Pantai Sejarah. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 118-133
- Muliadi, Michaela Louisa dan Edwin, Japariato. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment OVO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15 No.1
- Nisa *et al.* (2019). Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *JIAGABI*. Vol. 8 No. 1 Januari 2019

- Rifaldi dan Sulistyowati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi *Online* Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Journal EPIGRAM*. Vol. 13 No. 2
- Rochaety, E, R. Tresnati, dan A. Madjid Latief. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Septiani, Rizky *et al.* (2017). Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case Study on GO-JEK. *Journal Procedia Computer Science*. November 2017
- Soraya, A., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. *SENRIABDI*, 400-416
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI
- Wang, Z., dan Li, H. (2016). *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study*. Uppsala University