

## THE INFLUENCE OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE ONLINE TRANSPORTATION SERVICES IN UT BEKASI STUDENTS

Ferdyan Christopher<sup>1</sup>, Amelia Anwar<sup>2</sup>

[ferdyanch@gmail.com](mailto:ferdyanch@gmail.com)

Universitas Mitra Indonesia

### Abstract

*In the current digital era, online transportation services have become an important part of everyday life, especially among students. With the existence of various online transportation applications such as Grab, Uber, and Gojek, students have more options to choose a mode of transportation that suits their needs and budget. In this case, service quality and promotion are important factors that influence students' decisions to purchase online transportation services. The aim of this research is to determine the influence of promotions and service quality on the decision to purchase online transportation services among UT Bekasi students. The research used quantitative methods, collection techniques using the questionnaire method, the number of samples in this research was 99 students at the Open University in the city of Bekasi. Data analysis using multiple linear regression, the results concluded that partially and simultaneously promotion and service quality had a significant effect on the decision to purchase online transportation services among UT Bekasi students, with a predictive ability of 56.6%, while the remaining 43.4% was the decision to purchase transportation services. Online learning for UT Bekasi students is influenced by other factors not examined in this research.*

*Keywords: Promotion, Quality, Service, Decision, Purchase*

### ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, jasa transportasi online telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan adanya berbagai aplikasi transportasi online seperti Grab, Uber, dan Gojek, mahasiswa memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih moda transportasi yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Dalam hal ini, kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online oleh mahasiswa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan dengan metode kuesioner, jumlah sampel di dalam penelitian ini 99 mahasiswa universitas Terbuka di kota Bekasi. Analisis data di dengan regresi linear berganda, hasil menyimpulkan secara parsial dan simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi, dengan kemampuan prediksi 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas, Pelayanan, Keputusan, Pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Meningkatnya tingkat daya saing di dunia usaha akibat globalisasi, tim manajemen kini harus memilih strategi kompetitif mereka dengan lebih hati-hati agar dapat mengungguli pesaing mereka. Manajemen perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran yang dapat menghasilkan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen (Darmawan, Ullum & Khoir, 2022).

Saat ini, industri jasa menjadi semakin bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Kecepatan pertumbuhan perusahaan jasa menunjukkan pentingnya industri jasa. Jasa transportasi merupakan salah satu perusahaan industri jasa yang berkembang pesat. Masyarakat pada masa kini mempunyai aktivitas yang beragam, dan untuk menyelesaikan aktivitas tersebut diperlukan transportasi sebagai alat penunjang atau penolong. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan penyedia jasa transportasi berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan dengan menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik, proses pemesanan yang lebih sederhana, kendaraan yang nyaman, pengiriman tepat waktu, dan fitur-fitur lainnya (Darmawan, Ullum & Khoir, 2022).

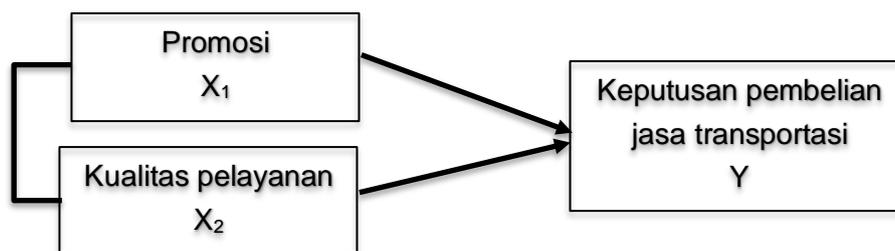
Banyak sepeda motor yang digunakan sebagai angkutan umum di Indonesia, mengangkut penumpang dan/atau produk dengan tarif yang telah disepakati. Istilah "ojek" mengacu pada jenis transportasi ini. Walaupun ojek sudah lama dikenal, khususnya di Jakarta dan tempat lain, namun saat ini ojek sudah cukup umum ditemui, khususnya di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, dan Makasar (Darmawan, Ullum & Khoir, 2022). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk layanan transportasi online yang dipilih konsumen di era modern. Kesederhanaan dalam menggunakan jasa transportasi online menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Kemudahan penggunaan aplikasi smartphone untuk menjalankannya dan kemampuannya dalam memfasilitasi penyelesaian semua tugas sehingga mencegah pengguna meninggalkan pekerjaannya saat ini adalah dua contoh kemudahan tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi preferensi pelanggan adalah keamanan. Pelanggan mungkin merasa aman dan percaya diri saat menggunakan layanan transportasi online karena langkah-langkah keamanan yang diambil untuk melindungi informasi pribadi mereka.

Agar pelanggan tetap puas dengan layanan yang ditawarkan oleh penyedia transportasi online dan memanfaatkannya lebih lanjut di masa mendatang, keamanan ini juga memungkinkan mereka (Darmawan, Ullum & Khoir, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, kualitas pelayanan, serta bagaimana keduanya mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi. Dengan adanya berbagai aplikasi transportasi online seperti Grab, Uber, dan Gojek, mahasiswa memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih moda transportasi yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Dalam hal ini, kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online oleh mahasiswa. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, sedangkan promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap jasa transportasi online.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian program-program pemasaran demi mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol yang disusun untuk sesuai dengan tujuan dan visi perusahaan. Dalam implementasinya, manajemen pemasaran mempertimbangkan kemampuan sumber daya internal dan peluang pasar, serta mengatur strategi dan mengukur keberhasilan serta arah pencapaiannya. Manajemen pemasaran juga melibatkan pengembangan produk, penetapan harga, strategi promosi, dan pengawasan distribusi produk untuk mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Budianto, 2015).

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Proses ini melibatkan berbagai tahap, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi alternatif dan keputusan akhir. Indikator keputusan pembelian menggambarkan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam proses pembelian. Menurut beberapa sumber, indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu tujuan dalam membeli sebuah produk. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Keputusan tentang merek. Keputusan tentang penjualan. Keputusan tentang jumlah produk. Keputusan tentang waktu pembelian. Keputusan tentang pembayaran (Anita dkk., 2023).



**Gambar 1.** Kerangka Berfikir

Promosi adalah suatu aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk para konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Dalam promosi, perusahaan menggunakan berbagai macam kegiatan seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, pemasaran langsung dan online untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Indikator promosi meliputi pesan promosi. Media promosi. Waktu promosi. Frekuensi promosi. Bauran promosi (Rubiyanto, 2021). Temuan Penelitian Marbun, Ali & Dwikoco (2022) menunjukkan promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

### **H1 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi.**

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan meliputi beberapa dimensi yang penting, seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empati (Utami, 2017). Temuan Patmala & Fatihah (2021), menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi.**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa transportasi online diantaranya promosi dan kualitas pelayanan hal ini telah dinyatakan temuan Darmawan, Ullum & Khoir (2022), menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian jasa transportasi online. Dalam era digital saat ini, jasa transportasi online telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa.

**H3: Diduga promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi.**

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif ialah suatu pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Sumber data yang dipakai di penelitian ini bersumber dari data primer. Teknik pengumpulan dengan metode kuesioner, kuesioner diukur menggunakan skala likert, dengan pilihan jawaban (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Populasi di dalam penelitian ini yaitu mahasiswa universitas Terbuka di kota Bekasi berjumlah 11.974 mahasiswa (www.ut.ac.id). Adapun teknik sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah simple random sampling dengan menggunakan rumus Slovin, tingkat toleransi yang digunakan sebesar 10%. Adapun rumus dan perhitungan penentuan sampel sebagai berikut; (Sugiyono, 2018)

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)} = \frac{11.974}{1 + (11.974 \times 10\%^2)} = \frac{11.974}{1,3275} = 98,68 \sim 99$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Persentase kesalahan pengambilan sampel.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan demikian jumlah sampel di dalam penelitian ini 99 mahasiswa universitas Terbuka di kota Bekasi. Analisis data di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis regresi linear berganda ialah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), yang direpresentasikan dalam bentuk persamaan antara lain: (Sugiyono, 2018).

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

X1 = Promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Galat eror

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menentukan nilai r tabel, (N) = 99 maka df/dk = n-2, df = 99-2 = 97. R tabel dengan arti 0,05 dan df/dk 97 didapatkan nilai r tabel = 0,1975. Prasyarat uji legitimasi adalah dianggap substansial jika r hitung > r tabel (Sugiyono, 2018).

**Tabel 1.** Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Promosi (X1)	1	0,623	0,1975	Valid
	2	0,720	0,1975	Valid
	3	0,754	0,1975	Valid
	4	0,730	0,1975	Valid
	5	0,689	0,1975	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
	6	0,733	0,1975	Valid
	7	0,704	0,1975	Valid
	8	0,692	0,1975	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,698	0,1975	Valid
	2	0,597	0,1975	Valid
	3	0,680	0,1975	Valid
	4	0,696	0,1975	Valid
	5	0,738	0,1975	Valid
	6	0,673	0,1975	Valid
	7	0,732	0,1975	Valid
	8	0,764	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Y)	1	0,849	0,1975	Valid
	2	0,781	0,1975	Valid
	3	0,696	0,1975	Valid
	4	0,854	0,1975	Valid
	5	0,661	0,1975	Valid
	6	0,663	0,1975	Valid
	7	0,791	0,1975	Valid
	8	0,725	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen diketahui bahwa r hitung dari setiap item pertanyaan dari variabel di dalam penelitian ini menunjukkan lebih besar dari r tabel, hal ini mengartikan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	N of cases	N of item	Cronbach Alpha
Promosi (X1)	99	8	0,852
Pelayanan Pelayanan (X2)	99	8	0,845
Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Y)	99	8	0,888

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Nilai *Cronbach Alpha* untuk uji reliabilitas setiap variabel lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliabel* (Ghozali, 2019).

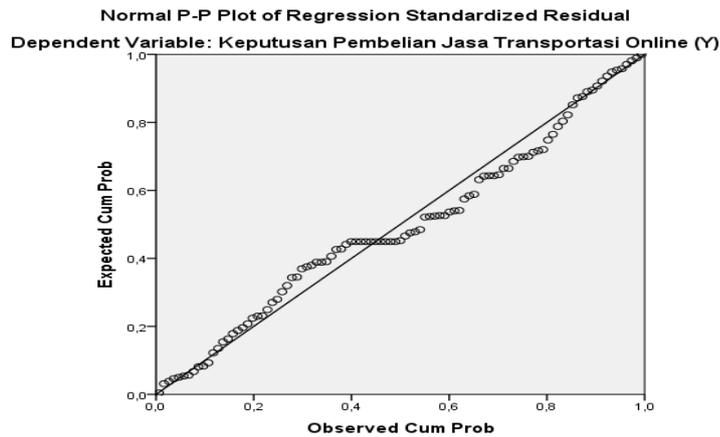
**Tabel 3.** Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi (X1)	0,437	2,286
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,437	2,286

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

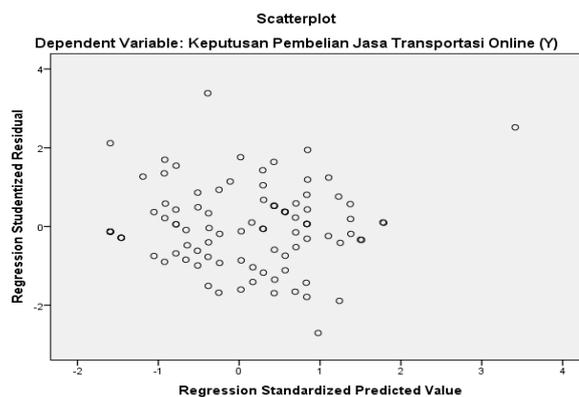
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini karena variabel independen mempunyai nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi saling pengaruh antar variabel independen dalam penelitian ini (Ghozali, 2019).



**Gambar 2.** Uji Normalitas Data

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Data dalam penelitian ini dianggap berdistribusi normal karena hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik hasil uji Probability Plot tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya (Ghozali, 2019).



**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji scatterplot ditampilkan pada gambar paling atas. Titik-titik data tidak terakumulasi secara eksklusif di atas atau di bawah, juga tidak menciptakan pola gelombang yang melebar dan kemudian menyempit. Dengan demikian, dapat dikatakan model yang digunakan dalam penelitian ini tidak mempunyai permasalahan heteroskedastisitas (Ghozali, 2019).

**Tabel 4.** Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,693	1,070		1,583	0,117
	Promosi (X1)	0,421	0,111	0,387	3,805	0,000
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,411	0,100	0,417	4,103	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis regresi linear berganda, dengan demikian dapat dibuat persamaan model regresi di dalam penelitian ini yaitu  $Y = 1,693 + 0,421X_1 + 0,411X_2$ , dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut nilai konstanta 1,693 mengartikan bahwa jika variabel bebas memiliki nilai 0, maka variabel keputusan pembelian jasa transportasi online memiliki nilai yang sama tidak mengalami kenaikan dan penurunan yaitu 1,693. Koefisien regresi variabel promosi 0,421 positif, hal ini mengartikan bahwa jika promosi mengalami peningkatan dalam satu satuan maka keputusan pembelian jasa transportasi online mengalami kenaikan sebesar 0,421. Sedangkan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan 0,411 positif, hal ini mengartikan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan dalam satu satuan maka keputusan pembelian jasa transportasi online akan mengalami kenaikan sebesar 0,366.

Berdasarkan tabel 4 hasil uji parsial pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online  $0,000 < 0,05$  (probabilitas  $\alpha$ ), hal ini mengartikan hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini (H1) diterima. Sedangkan nilai signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online  $0,000 < 0,05$  (probabilitas  $\alpha$ ), hal ini mengartikan hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini (H2) diterima.

**Tabel 5. Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927,193	2	463,596	62,552	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	711,494	96	7,411		
	Total	1638,687	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)						

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji simultan diketahui signifikansi pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online  $0,000 < 0,05$  (probabilitas  $\alpha$ ), hal ini mengartikan hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini (H3) diterima.

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,752 <sup>a</sup>	0,566	0,557	2,722
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai r square 0,566, artinya kemampuan model di dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan pelayanan sales mempengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online dalam bentuk persentase

sebesar 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% keputusan pembelian jasa transportasi online dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online .**

Hasil uji secara parsial membuktikan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi, hal ini mengartikan bahwa promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi karena promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap jasa transportasi yang ditawarkan. Dalam konteks jasa transportasi online, promosi dapat berupa informasi yang diberikan melalui media sosial, email, atau aplikasi, yang membantu konsumen memahami kelebihan dan kekurangan setiap jasa transportasi. Dengan demikian, promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama mahasiswa UT Bekasi yang memiliki kebutuhan khusus dan preferensi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan jasa transportasi online yang ingin meningkatkan keputusan pembelian harus mempertimbangkan strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan target audiensnya, seperti mahasiswa UT Bekasi. Temuan penelitian ini sejalan dengan Lukito (2020), menyimpulkan bahwa promosi dengan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian jasa transportasi online karena promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap jasa transportasi yang ditawarkan. Dalam konteks jasa transportasi online, promosi dapat berupa informasi yang diberikan melalui media sosial, email, atau aplikasi, yang membantu konsumen memahami kelebihan dan kekurangan setiap jasa transportasi. Oleh karena itu, perusahaan jasa transportasi online yang ingin meningkatkan keputusan pembelian harus mempertimbangkan strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan target audiensnya (Rubiyanto, 2021).

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi**

**Online .** Hasil uji secara parsial membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi, hal ini mengartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi karena kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas pelayanan yang baik seperti jaminan dan empati dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk menggunakan jasa transportasi online yang sama lagi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi online sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi online mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UT Bekasi melalui beberapa faktor, seperti jaminan dan empati. Jaminan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dengan memastikan bahwa jasa transportasi online yang dipilih dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara empati dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dengan memastikan bahwa penyedia jasa transportasi online memperhatikan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi online sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan penelitian ini sejalan dengan Patmala & Fatimah (2021), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik seperti jaminan dan empati dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk menggunakan jasa transportasi online yang sama lagi. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Budianto, 2015).

**Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online .** Hasil uji secara simultan membuktikan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT

Bekasi, dengan kemampuan prediksi 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Hal ini mengartikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi karena keduanya mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap jasa transportasi online, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas pelayanan, di sisi lain, mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara memastikan bahwa jasa transportasi online tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, kombinasi yang efektif dari promosi dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi, karena mereka memperhatikan kualitas pelayanan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka melalui promosi yang efektif. Temuan penelitian ini sejalan dengan Rosmayati, Hanifah & Budiman (2020), menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap jasa transportasi online, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan cara mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan, di sisi lain, mempengaruhi kepuasan konsumen dengan cara memastikan bahwa jasa transportasi online tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, kombinasi yang efektif dari promosi dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian jasa transportasi online, karena konsumen memperhatikan kualitas pelayanan dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui promosi yang efektif dan mempengaruhi kepuasan konsumen (Rubiyanto, 2021).

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan secara parsial dan simultan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi, dengan kemampuan prediksi 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% keputusan pembelian jasa transportasi online pada mahasiswa UT Bekasi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anita, S. Y., Amiruddin, E. E., EDT, R. W., Wiratmo, L. B., Mustafa, F., Khairo, F., & Abdillah, F. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Ombak.
- Darmawan, Y., Ullum, N., & Khoir, A. M. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online di Lamongan. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 85-95.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. UNDIP <https://www.ut.ac.id/ut-dalam-angka/>
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154-1170.
- Rubiyanto, A. (2021). *Peningkatan Jumlah Penerimaan Taruna melalui Promosi dan Kualitas Pelayanan*. Penerbit NEM.

Rosmayati, I., Hanifah, H. S., & Budiman, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Mahkota Java Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 185-191.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. CV. Alfabeta.

Utami, I. W. (2017). *Perilaku konsumen*. CV Pustaka Bengawan.