

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI GOJEK (STUDI
KASUS DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS
EKONOMI KAMPUS BUKIT PALEMBANG)**



Skripsi Oleh:

DESTA AMELIA

01011482124032

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET, DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI GOJEK (STUDI
KASUS DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS
EKONOMI KAMPUS BUKIT PALEMBANG)**

Disusun Oleh:

Nama : Desta Amelia
Nomor Induk Mahasiswa : 01011482124032
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen S1 Asal D3
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,



Tanggal : 28 Juni 2024

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,
NIP.198802282019032018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT
KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI GOJEK (STUDI
KASUS DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS
EKONOMI KAMPUS BUKIT PALEMBANG)**

Disusun Oleh:

Nama : Desta Amelia
Nomor Induk Mahasiswa : 01011482124032
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen S1 Asal D3
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.
Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 12 Juli 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 16 Juli 2024

Pembimbing,

Penguji,

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,
NIP.198802282019032018

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desta Amelia
Nomor Induk Mahasiswa : 01011482124032
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen S1 Asal D3
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI GOJEK (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI KAMPUS BUKIT PALEMBANG)

Dosen Pembimbing : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

Tanggal Ujian : 12 Juli 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 16 Juli 2024



Desta Amelia

NIM. 01011482124032

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

You will always grow through - what you go through

One day you will smile and say, " God this is more than I prayed for

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHAN
Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- **Orang tua**
- **Saudara**
- **Seluruh anggota keluarga**
- **Sahabat dan teman**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Gojek (Studi Kasus Di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)"** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki kekurangan tersebut dalam penelitian ini.

Penulis berharap bahwa skripsi yang telah disusun ini dapat menjadi referensi dan sumber inspirasi untuk penelitian di masa depan. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dalam meningkatkan ilmu dan wawasan.

Palembang, 16 Juli 2024

Desta Amelia

NIM. 01011482124032

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut serta dengan doa, bimbingan, dukungan, motivasi, dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan strata satu (S1), khususnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat serta karunia dan pertolonganNya selama menyusun skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis tersayang, Ayahanda Edi Hartono dan Ibunda Saliya Sukiro. Terima kasih telah menjadi orang tua yang terhebat, terima kasih yang tiada terhingga atas kasih sayang, motivasi, kekuatan, dukungan, pengorban, materi, cinta yang tulus dan doa yang tidak pernah putus yang diberikan selalu membuat penulis sangat bersyukur terlahir dari orang tua yang sangat luar biasa. terima kasih Ma, Pa.
3. Ke tujuh saudara saya (Echa, Elinda, Elita, Alda, Erisa, Riski dan Putra) terutama kakak perempuan pertama saya Elsa Wulandari, Terima kasih atas segala support, motivasi dan segala bentuk dukungan dari berbagai sisi dan keadaan yang diberikan kepada penulis dalam proses pembuatan Karya Tulis Ilmiah ini.
4. Sahabat terkasih penulis (Nanda, Eka, Vicky dan Rosa) Terima kasih telah menjadi rumah kedua untuk berkeluh kesah dalam hal apapun dan segala support dan semangat yang diberikan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberi arahan selama masa perkuliahan penulis.

9. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi terima kasih telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat dan saran kepada penulis dari awal hingga akhir.
10. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku dosen penguji skripsi yang telah membantu penulis dengan memberikan arahan, kritik dan saran untuk skripsi ini agar menjadi skripsi yang layak.
11. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen, yang berjasa dalam perjalanan perkuliahan penulis memberikan bekal ilmu serta bimbingan.
12. Kak Madi, Terima kasih telah membatu proses peberkasan dari awal perkuliahan sampai akhir
13. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu menjadi bagian dari penelitian ini.
14. Last but not least, Teruntuk diriku sendiri Desta Amelia, Terima kasih telah berjuang dan bertahan sejauh ini, terima kasih untuk tetap tidak menyerah atas segala situasi, terima kasih untuk selalu percaya kepada diri sendiri , terima kasih sudah menepikan segala ego dan memilih bangkit untuk menyelesaikan semua ujian ini. Tidak peduli seberapa sakitnya kamu terjatuh dan putus asa untuk bertahan, tetaplah hidup untuk segala mimpimu. Dear diriku sendiri, terima kasih banyak sudah bertahan untuk melanjutnya semuanya. Kamu hebat dan kamu berharga, Penulis sangat bangga atas segala pencapaianmu.

Palembang, 16-Juli 2024

Desta Amelia

NIM. 01011482124032

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Desta Amelia
Nomor Induk Mahasiswa : 01011482124032
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen S1 Asal D3
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Gojek (Studi Kasus Di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)

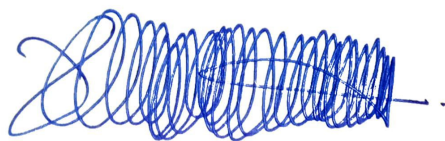
Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,
Pembimbing,

Ketua Jurusan Manajemen,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,
NIP.198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 198907112018031001

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI GOJEK (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS SRIWIJAYA FAKULTAS EKONOMI KAMPUS BUKIT PALEMBANG)

Oleh :
Desta Amelia

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Gojek (Studi Kasus Di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji t, analisis regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari variabel *Product* (X_1), *Price* (X_2), *Promotion* (X_3), *Place* (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), *Physical Evidence* (X_7), dan *Payment* (X_8), berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel bauran pemasaran mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 91,9% dan sisanya 8,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen

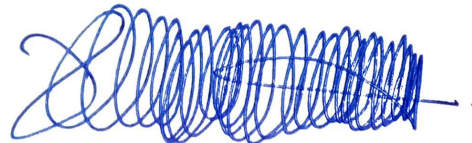
Pembimbing,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018

Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 198907112018031001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CUSTOMER SATISFACTION LEVEL IN GOJEK APPLICATION (CASE STUDY AT SRIWIJAYA UNIVERSITY, FACULTY OF ECONOMICS, BUKIT PALEMBANG CAMPUS)

By:
Desta Amelia

This research aims to analyze the Influence of Marketing Mix on Customer Satisfaction Level in Gojek Application (Case Study at Sriwijaya University, Faculty of Economics, Bukit Palembang Campus). The research method used is quantitative research. Sampling technique used the Lemeshow formula with a sample size of 100 respondents. The data analysis employed t-test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination test. The results of the t-test indicate that the marketing mix variables consisting of Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), People (X5), Process (X6), Physical Evidence (X7), and Payment (X8) significantly influence Customer Satisfaction (Y). The coefficient of determination test shows that the marketing mix variables are able to influence customer satisfaction by 91.9%, while the remaining 8.1% is influenced by other factors or variables not explained in the study.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction

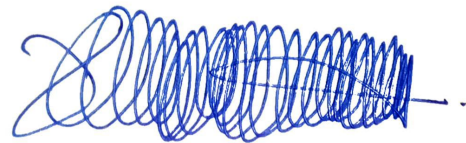
Advisor,

Head of the Management Department



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Desta Amelia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang,
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jalan Letnan Murod Lr. Jati 1275 Palembang
Alamat E-mail : Destaaamelia2112@gmail.com

Pendidikan Formal :

- Sekolah Dasar : SDN 43 Palembang
- Sekolah Menengah Pertama : SMP Muhammadiyah 10 Palembang
- Sekolah Menengah Atas : SMA N 3 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.4 Manfaat Penelitian :	9
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	12
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa	13
2.1.4 Pelanggan.....	16
2.1.5 kepuasan Pelanggan	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
Tabel 3.1 Skala Likert	34

3.4	Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Sampel	34
3.5	Definisi Operasional.....	36
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
3.6	Uji Kualitas Data	39
3.6.1	Uji Validitas.....	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Uji Asumsi Klasik	40
3.7.1	Uji Normalitas.....	40
3.7.2	Uji Multikolonieritas.....	40
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	41
3.7.4	Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8	Uji Hipotesis.....	42
3.8.1	Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.8.2	Uji Parsial (Uji t).....	42
3.8.3	Uji Simultan (Uji F)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.2	Gambaran Umum Profil Responden	46
4.3	Uji Instrumen	47
4.3.1	Uji Validitas.....	47
4.3.2	Uji Reliabilitas	49
4.4	Uji Asumsi Klasik	49
4.4.1	Uji Normalitas.....	49
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	50
4.4.3	Uji Multikolonieritas.....	51
4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	52
4.6	Uji Hipotesis.....	64
4.6.1	Uji F (Simultan).....	64
4.6.2	Uji T (Parsial)	64
4.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.6.4	Koefisien Determinan (R^2)	70

4.7	Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
5.1	Kesimpulan	80
DAFTAR PUSTAKA.....		84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Strategi Bauran Pemasaran Jasa PT Gojek Indonesia	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skala Likert.....	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Gambaran Umum Profil Responden.....	46
Tabel 4.2 Uji Validitas	48
Tabel 4.3 Uji Realibilitas	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Product	53
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Price.....	54
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promotion.....	56
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Place	57
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel People	58
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Process.....	60
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	61
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Payment.....	62
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	63
Tabel 4.15 Uji F	64
Tabel 4.16 Uji T	65
Tabel 4.17 Analisis Regresi Berganda	67
Tabel 4.18 Uji koefisien Determinan	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan Transportasi online di Indonesia	2
Gambar 1.2 keluhan pengguna Aplikasi Go-jek	3
Gambar 4.1 Uji Heteroskedasitas.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	91
Lampiran Hasil Kuesioner	98
Lampiran Uji Data.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

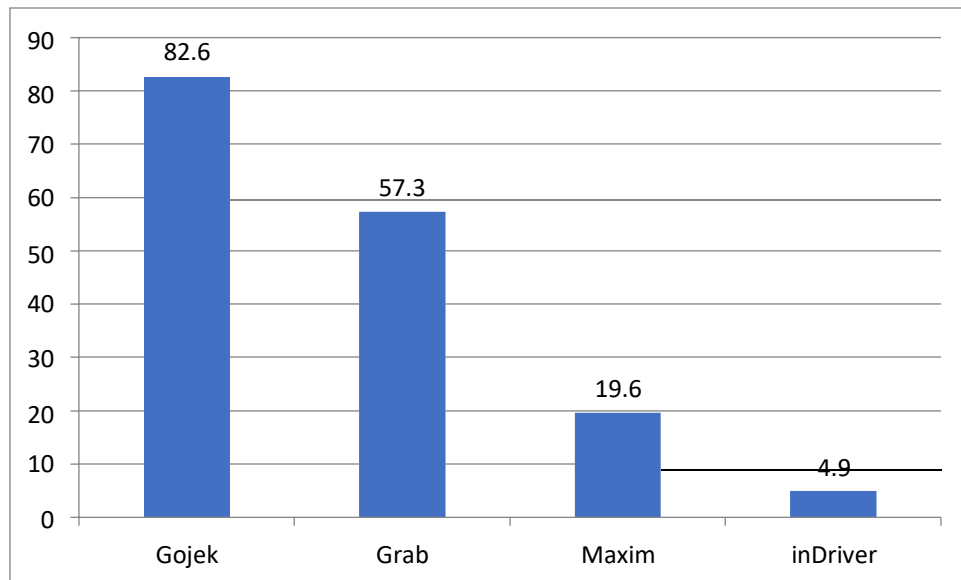
1.1 Latar Belakang

Pada era Teknologi 4.0 di Indonesia melihat transformasi luar biasa dalam cara penduduknya berinteraksi dengan teknologi, terutama melalui penggunaan telepon. Berdasarkan persentase yang terus meningkat dari penduduk yang mengadopsi perangkat telekomunikasi canggih, kita tidak hanya menyaksikan perubahan dalam pola hidup sehari-hari, tetapi juga melihat gebrakan signifikan dalam peta ekonomi dan sosial (Kominfo, 2020). Potensi teknologi di Indonesia sangatlah tinggi maka adaptasi dari teknologi ini dimanfaatkan sebagai peluang dari pihak pengembang teknologi pelayanan, baik itu swasta maupun negeri dimana salah satu dari pelayanan itu berupa aplikasi transportasi penting bagi masyarakat yang diketahui bahwa perusahaan cukup besar keberadaannya di Indonesia yaitu Gojek (Fathy, 2019).

Gojek yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michael Angelo Moran pada tahun 2011, memimpin transformasi industri ojek di Indonesia yang awalnya perusahaan ini mengoperasikan layanan melalui *call center* yang kurang efisien. Sejak peluncuran aplikasi berbasis Android dan iOS, Gojek telah berkembang pesat menjadi solusi utama untuk pengiriman, pesan antar makanan, belanja, dan transportasi di wilayah seperti Jabodetabek, Bandung, Bali, dan Surabaya (Nasution, 2021). Pangsa pasar dari perusahaan Gojek sangat besar, untuk itu perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar dengan meningkatkan

kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan(Fauzi, 2018).

Berikut ini disajikan persaingan layanan transportasi online di Indonesia Periode 2022-2023:

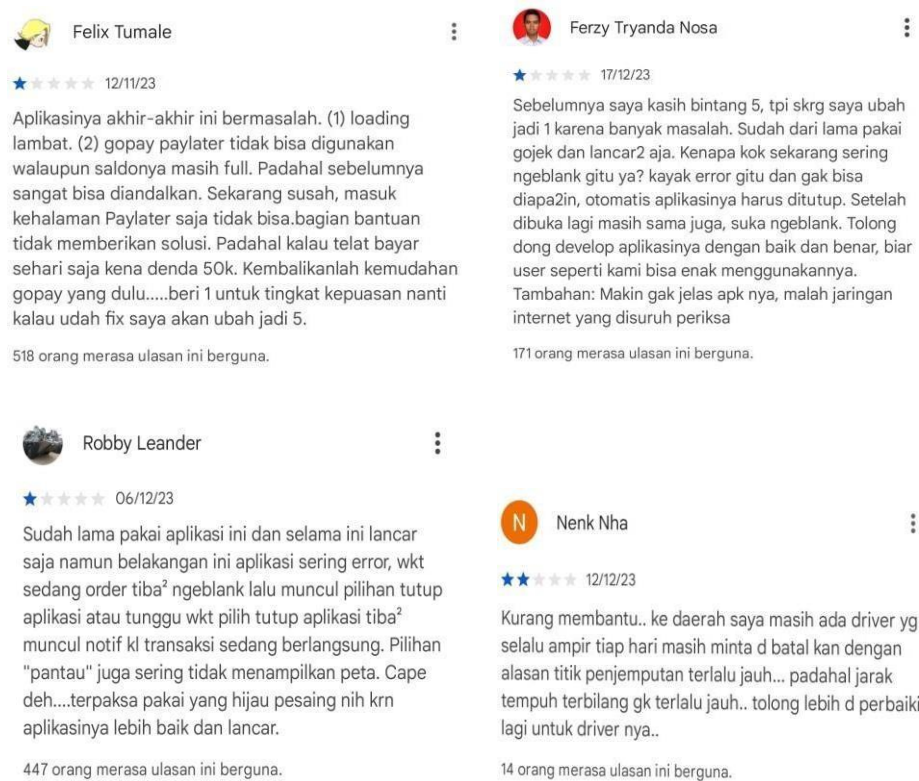


Sumber : (databoN.com, 2023)

Gambar 1.1 Layanan Transportasi online di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan bahwa Gojek mendominasi pasar layanan transportasi online di Indonesia dengan 82,6 persen, menunjukkan preferensi yang kuat dari masyarakat terhadap *platform* ini. Faktor-faktor yang mungkin berkontribusi terhadap dominasi ini bisa berupa jangkauan layanan yang luas, tarif yang kompetitif, atau kualitas layanan yang tinggi. Grab meski berada di posisi kedua juga memiliki pangsa pasar yang signifikan dengan 57,3 persen. Ini menunjukkan bahwa Grab juga menjadi pilihan utama bagi sebagian besar pengguna layanan transportasi online di Indonesia. Diikuti dengan Maxim dan inDriver memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, dengan masing-masing sebesar 19,6 persen dan 4,9 persen. Meskipun Gojek mendominasi layanan transportasi paling tinggi, terdapat keluhan pengguna yang dapat kita lihat pada gambar 1.2

dibawah ini:



Sumber : (Gojek *Playstore*, 2023)

Gambar 1.2 keluhan pengguna Aplikasi Go-jek

Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa meskipun rating kepuasan Gojek lebih tinggi dari beberapa transportasi online yang lain, namun terdapat keluhan pengguna yang menyatakan ketidakpuasan terhadap pelayanan jasa transportasi online Gojek yang diberikan. Dilihat dari salah satu ulasan terbanyak yaitu mengenai kesalahan teknis aplikasi Gojek yang lambat, dan driver yang membatalkan pesanan secara sepihak. Tentu dengan banyaknya keluhan tersebut dapat terlihat bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gojek dan akan mengakibatkan konsumen beralih pada transportasi online yang lain.

Bauran pemasaran jasa menjadi salah satu pemasaran dibidang jasa sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk memuaskan pelanggan, bauran pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan pembelian (Sutisno, 2016). Berikut ini merupakan strategi dalam bauran pemasaran jasa yang dilakukan perusahaan transportasi online Gojek sebagai berikut:

Tabel 1.1 Strategi Bauran Pemasaran Jasa PT Gojek Indonesia

No	Variabel	Strategi
1.	<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menu layanan aplikasi yang dapat di operasi dengan mudah - Pengembangan layanan di Gojek yang beragam dan sesuai fungsinya masing-masing seperti Go-Ride, Go-car, Go-pay, Go-Food, Go-send, dst
2.	<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang diberikan beragam sesuai jenis layanan apa yang digunakan - Harga yang diberikan lebih terjangkau dibandingkan harga dipasar
3.	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan jasa yang langsung antar konsumen dan perusahaan - Sering memberikan bonus dan potongan langsung berupa cashback
4.	<i>Place</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Dari segi ini Gojek ada hampir dalam setiap asepek masyarakat
5.	<i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki orang yang kompetansinya tidak di ragukan lagi seperti founder Gojek yang juga merupakan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan di pemerintahan saat ini - Komunitas Driver yang sangat solit
6.	<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Setiap Driver atau karyawan bekerja sesuai SOP yang berlaku - Khusus Driver ada sistem rating dari konsumen
7.	<i>Physcial Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikasi yang tersedia di layanan online yang dapat di donwload di Playstore maupun AppStore
8.	<i>Payment</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Setiap konsumen diberikan pilihan untuk membayar tunai maupun non tunai berupa saldo Go-Pay

Sumber : PT Gojek Indonesia, (2023)

Berdasarkan penelitian Sugandy (2020), menganalisa bahwa di PT Gojek Indonesia telah menetapkan 8 variabel pemasaran yang dilakukan yaitu: *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence dan payment*. Menurut Mustati (2022) bauran pemasaran seperti *Price, Promotion, Process* dan *physical evidence* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *Product* dan *People* tidak menunjukkan dampak signifikan, jika semua variabel tersebut diintegrasikan secara bersamaan, mereka semua memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy & Hutabarat (2022), menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, keterlibatan aktif pelanggan, promosi, lokasi, interaksi personal, bukti fisik, dan efisiensi proses memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut tampak ada kekosongan pengetahuan atau *gap* yang bisa diteliti lebih lanjut. Meski sejumlah variabel seperti *Price, promotion, process, dan physical evidence* berdampak pada loyalitas dan kepuasan pelanggan, elemen *people* dan *physical evidence* sering tidak memberikan dampak yang signifikan secara individu. Maka pada penelitian ini akan lebih condong menjelaskan keseluruhan dampak dari bauran pemasaran secara signifikan dan komprehensif. Sehingga penulis memberikan judul penelitian sebagai berikut **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palembang (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
2. Apakah variabel *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palembang (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
3. Apakah variabel *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan aplikasi Gojek di Kota Palembang (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
4. Apakah variabel *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palembang (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
5. Apakah variabel *People* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palembang (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)

6. Apakah variabel *Process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palembang (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
7. Apakah variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palembang (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
8. Apakah variabel *Payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palembang (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
9. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari 8 variabel secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan pelanggan Aplikasi Gojek di Kota Palembang (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui variabel *Product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan aplikasi Gojek (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
2. Untuk mengetahui dimensi *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek (Studi

kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)

3. Untuk mengetahui dimensi *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
4. Untuk mengetahui dimensi *Place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
5. Untuk mengetahui dimensi *People* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
6. Untuk mengetahui dimensi *Process* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
7. Untuk mengetahui dimensi *Physical Evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)
8. Untuk mengetahui dimensi *Payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Aplikasi Gojek (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)

Palembang)

9. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari 8 variabel secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Kepuasan pelanggan Aplikasi Gojek (Studi kasus di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Palembang)

1.4 Manfaat Penelitian :

1) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat membantu pendataan data dan menjadi referensi bagi peneliti lain dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan evaluasi bagi mahasiswa ekonomi dengan konsentrasi manajemen pemasaran dan pihak terkait yang mengkaji hal serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A. N., Samsir, S., & Efni, Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Kimteng di Pekanbaru. *Bahtera Inovasi*, 4(1), 10–24.
- `Akdon, R. (2010). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Data Statistika*.
- Al-Musadieg, M., Nurjannah, N., Raharjo, K., Solimun, S., & Achmad Rinaldo Fernandes, A. (2018). The mediating effect of work motivation on the influence of job design and organizational culture against HR performance. *Journal of Management Development*, 37(6), 452–469. <https://doi.org/10.1108/JMD-07-2017-0239>
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1–12.
- Andriani, T. (2016). Sistem pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi. *Sosial Budaya*, 12(1), 117–126.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Asiati, D. I., & Akbar, M. H. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap pembelian Online. *MBIA*, 18(3), 1–11.
- Asmariyana, A. (2022). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE (Studi Kasus Pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro)*. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.
- bps.go.id. (2023). *Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah 2020-2022*. <https://www.bps.go.id/indicator/2/395/1/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>
- BPS. (2023). *Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah 2020-2022*. <https://www.bps.go.id/indicator/2/395/1/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>

- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118.
- Chan, M. W. L., Hou, K., Li, X., & Mountain, D. C. (2014). Foreign direct investment and its determinants: A regional panel causality analysis. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 54(4), 579–589.
- Cindy, C., & Hutabarat, M. L. P. (2022). ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 5, 474–491.
- Daryanto, I. S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima. Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media.*
- data.worldbank.org. (2023). *Mobile cellular subscriptions (per 100 people)*. <https://data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS.P2>
- Dewi, D., Hajadi, F., Handranata, Y., & Herlina, M. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 631–636.
- Digdowiseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian)*.
- Fathy, R. (2019). *Modal Sosial Ojek Pangkalan : Adaptasi Terhadap Aplikasi Online Transportasi Publik MODAL SOSIAL OJEK PANGKALAN : ADAPTASI TERHADAP APLIKASI ONLINE TRANSPORTASI PUBLIK I SOCIAL CAPITAL OF THE OJEK PANGKALAN : ADAPTATION TO ONLINE PUBLIC TRANSPORTATION APPLICATION.*
- January
- [.https://doi.org/10.14203/jmb.v20i2.635](https://doi.org/10.14203/jmb.v20i2.635)
- Fatimah, S., Mukhtar, A., Asmawiyah, A., & ... (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek. *YUME: Journal of ...*, 5(2), 328–344. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.34536>
- Fauzi, M. Z., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA pengguna jasa Go-Jek). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(6).
- Firdausia, M. N., & Yunus, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Indihome Di Kabupaten Pacitan. *Soetomo Bisnis Review*, 3(3), 353–366.

- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Gremler, D. D., Hoffman, K. D., Keaveney, S. M., & Wright, L. K. (2000). Experiential learning exercises in services marketing courses. *Journal of Marketing Education*, 22(1), 35–44.
- Grönroos, C. (2020). service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291–298.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Hapsari, M. T. (2022). Halal fashion: Strategi pemasaran dengan marketing mix 9P. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 13–20.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*, 162.
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Information (Switzerland)*, 13(5), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info13050239>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Idris, M., Arfah, F. A., & Semmaila, B. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 420–434. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.457>
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*.
- Iskandar, S. A., Daryanto, A., & Nurrochmat, D. R. (2017). Strategi Pemasaran Produk Olahan Jahe Merah (Studi Kasus Pada Pt Performa Qualita Mandiri). *RISALAH KEBIJAKAN PERTANIAN DAN LINGKUNGAN: Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian Dan Lingkungan*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.20957/jkebijakan.v3i2.15520>
- Kasmir. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Khotimah, K. (2023). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–246.

- Klara, I. S. B., Nugraha, A. T., & Wahyudi, R. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode 7P pada Kedai AA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Keuangan Dan Bisnis (JIKABI)*, 2(1), 40–50.
<https://doi.org/10.31289/jbi.v2i1.1715>
- Kominfo. (2020). *Apa itu Industri 4.0 dan bagaimana Indonesia menyongsongnya*.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/16505/apa-itu-industri-40-dan-bagaimana-indonesia-menyongsongnya/0/sorotan_media
- Kominfo. (2022). *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid 1, ed. 13, Terjemahan Bob Sabran. *MM. Erlangga. Jakarta*.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357–375.
- LaNana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar*.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 4(01).
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Mustati'Uliyah, L. S. (2022). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek-Aspeknya (Studi Pada Pelanggan GoFood di Gresik). *Reslaj: Religion Education Social LaaRoiba Journal*, 4.
- Nasution, A. D., & Putri, H. D. (2021). *Comparative Analysis of E-Business Implementation in Service Companies (Case Study of PT . Gojek and PT . Grab Indonesia) Analisis Perbandingan Penerapan E-Business pada Perusahaan Jasa (Studi kasus PT . Gojek dan PT . Grab Indonesia)*. 40–47.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(1),1–13.
- Nurchayati, N., Musprihadi, R., & Suparmi, S. (2022). Peningkatan Loyalitas

- Nasabah Bank BPR-BKK Melalui 3 P'S Marketing Mix di Kabupaten Demak. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 96–114.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.530>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
- Pranoto, F., Haryono, P. M. B., & Assa, A. F. (2022). The effect of service quality and price on purchase decisions mediated by brand image. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67–77.
- Pratiwi, D., Ellyawati, N., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny'S Food Samarinda Tahun 2021. *Educational Studies: Conference Series*, 2(1), 112–124.
<https://doi.org/10.30872/escs.v2i1.1204>
- Priharto, S. (2020). Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix. Retrieved April, 1, 2021.
- Rahmawati, N. I. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIE Muhammadiyah Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 2(1), 77–84.
- Rapert, M. I., Kurtz, D. L., & Smith, S. (2002). Beyond the Core Triad: Just What Do Marketing Academics Do Outside of Teaching, Research, and Service? *Journal of Marketing Education*, 24(2), 161–167.
<https://doi.org/10.1177/0273475302242009>
- Sangadji, E. M. (2013). Sopiah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 6–18.
- Sioaji, Y. N. K., Permata, D. I. G. A. R., & Wira, P. I. G. A. (2022). Marketing Mix Strategy in Maintaining Business Existence for Expatriates During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science*, 2(3), 1683–1688.
<https://doi.org/10.53625/ijss.v2i3.3630>
- Sugandy, R. (2020). *Analisa Marketing Mix Aplikasi Gojek di Indonesia*.
<https://ryansugandy.medium.com/analisa-marketing-mix-aplikasi-gojek-di-indonesia-89d428144d36>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sun, L., Zhao, Y., & Ling, B. (2020). The joint influence of online rating and product price on purchase decision: An EEG study. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 291–301.

<https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>

- Tanjung, I. (2021). Analysis of the effect of marketing mix 7p on purchase decisions at sentra snack stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133.
- Tjiptono, F. (2007). Pemasaran jasa, cetakan ketiga. *Malang: Bayu Media Publishing*.
- Tjiptono, F. (2017). Service Management Mewujudkan Layanan Prima (III). *Andi Offset*.
- Usman, M., & Kasih, Y. (2022). Analisis Kelayakan Perencanaan Pengembangan Bisnis Hotel Sentosa di Kota Palembang. *MDP Student Conference*, 1(1), 601–607.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176.
- Wirananta, Z., Syamsir, Rezika, M., Nurfaiza, Rinaldi, I., & Ilham Zet, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga PT GOJEK Terhadap Kepuasan Konsumen GO-FOOD Di Padang. 1(2), 179–190.
- Zaini, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEN*, 5(1), 151–160.
<https://doi.org/10.32528/ipteN.v5i1.3028>