



Pengaruh *customer experience*, harga terhadap keputusan pemilihan aplikasi Gojek Kota Makassar dimoderasi oleh *online review*

The influence of customer experience and price on the decision to choose the Gojek application in Makassar City, moderated by online reviews

Sutrisnah*, S. Widad Ahmad, Ahmad Effendi

Program studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan harga terhadap keputusan pemilihan pengguna aplikasi Gojek di Kota Makassar, serta menguji peran *online review* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner dari 80 responden pengguna Gojek di Kota Makassar. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pengguna. Selain itu, *online review* terbukti secara signifikan memperkuat pengaruh *customer experience* dan harga terhadap keputusan pemilihan.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini terbatas pada lingkup pengguna di Kota Makassar dengan jumlah sampel 80 orang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah geografis dan menambah variabel lain seperti *brand image* atau loyalitas pelanggan.

Implikasi – Secara praktis, Gojek perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan strategi harga kompetitif. Selain itu, manajemen harus aktif mengelola ulasan online karena terbukti menjadi faktor penguat bagi calon pengguna dalam memilih layanan.

Kebaruan – Penelitian ini memberikan nilai baru dengan menempatkan *online review* sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan harga terhadap keputusan pemilihan dalam konteks pasar transportasi online di Makassar.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Harga, Keputusan Pemilihan, Ulasan Daring, Gojek.

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the influence of customer experience and price on the user selection decisions of Gojek app users in Makassar City, and to examine the role of online reviews as a moderating variable in this relationship.

Design/methodology/approach – This study used an associative quantitative method. Primary data were obtained through a questionnaire administered to 80 Gojek users in Makassar City. The data analysis technique used was *Partial Least Squares* (PLS) with SmartPLS 3.0 software.

Findings – The results show that customer experience and price have a positive and significant influence on user selection decisions. Furthermore, online reviews were shown to significantly strengthen the influence of customer experience and price on selection decisions.

Research limitations – This study was limited to users in Makassar City with a sample size of 80 individuals. Future research is recommended to expand the geographic scope and include other variables such as *brand image* or customer loyalty.

Implications – Practically, Gojek needs to focus on improving service quality and competitive pricing strategies. Furthermore, management should actively manage online reviews, as they have been shown to be a reinforcing factor for potential users in choosing the service.

Originality – This study provides novel value by positioning online reviews as a moderating variable that strengthens the relationship between customer experience and price on choice decisions in the context of the online transportation market in Makassar.

Keywords: Customer Experience, Price, Choice Decisions, Online Reviews, Gojek

Histori Artikel:

Diterima: 12 Februari 2026, Direvisi: 16 Maret 2026, Disetujui: 17 Maret 2026, Dipublikasikan: 8 April 2026.

*Penulis Korespondensi:

sutrisnahr@gmail.com

DOI:

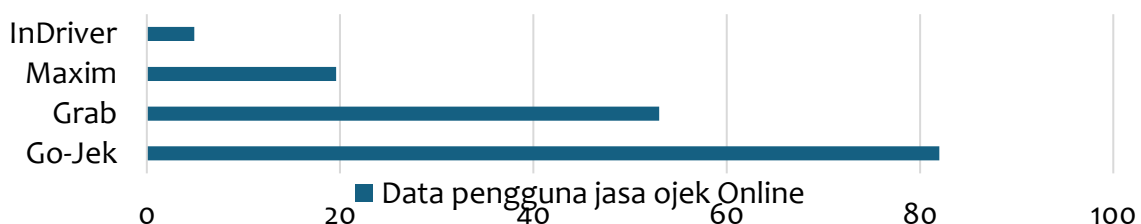
<https://doi.org/10.60036/jbm.1093>

PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0, sekarang kemajuan teknologi dalam bidang informasi serta kemajuan dalam bidang digital sangat berkembang secara cepat. Jaringan internet bisa digunakan oleh masyarakat di setiap penjuru dunia. Adanya perkembangan di era ini memberikan kemudahan untuk melakukan aktivitas jual beli secara online menggunakan perangkat mobile. Dengan perkembangan teknologi yang canggih disertai dengan internet, kini moda transportasi berbasis aplikasi pun tercipta untuk mewujudkan keinginan masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam menggunakan transportasi umum dengan kualitas layanan yang baik.

Ada beberapa aplikasi layanan jasa transportasi online, salah satunya adalah Gojek. Bisnis tersebut menawarkan jasa antarpemumpang, barang, maupun pemesanan makanan secara online yang digunakan melalui aplikasi di smartphone. PT Gojek Indonesia mulai beroperasi pada 2010. Sekarang PT Gojek Indonesia telah memiliki banyak produk dan layanan, mulai dari layanan transportasi, logistik, layanan pembiayaan, pesan makanan, belanja, dan masih banyak lagi.

Data pengguna Aplikasi Transportasi Online



Gambar 1. Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online

Sumber: Okezone Finance, 2023; data diolah kembali oleh peneliti

Menurut data yang dilansir Nikkei, dibandingkan dengan aplikasi lain (seperti Grab), Gojek memiliki pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia. Dalam data tersebut, pengguna aktif bulanan aplikasi Gojek mencapai hampir 22 juta per bulan. Gojek menjadi aplikasi layanan transportasi online yang memiliki lebih banyak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam survei, Gojek mengantongi 82% dari hasil survei. Disusul Grab pada urutan selanjutnya dengan hasil 53%, kemudian diikuti oleh Maxim sebesar 19,6% dan InDriver sebesar 4,9%. Demikian juga dengan segmen logistik online di mana banyak UMKM dan pedagang online yang lebih memilih untuk menggunakan jasa Gojek dengan porsi sebesar 64%, sedangkan Grab 42%,

ShopeeXpress 28%, Lalamove 18,7%, AnterAja 10,9%, NinjaXpress 7,8%, dan terakhir Deliverree 5,4% (Okezone Finance, 2023).

Memahami perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi online tidak dapat dilepaskan dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Dalam kajian teori perilaku konsumen, keputusan pemilihan merupakan tahap di mana konsumen benar-benar memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah pengalaman konsumen (*customer experience*), persepsi harga, serta informasi yang diperoleh dari ulasan online (*online review*).

Konsep *customer experience* didefinisikan sebagai tanggapan konsumen secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman ini mencakup seluruh titik kontak antara konsumen dengan perusahaan, mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, hingga pascapembelian. *Customer experience* terdiri dari lima dimensi, yaitu *sense* (pengalaman indrawi), *feel* (pengalaman emosional), *think* (pengalaman berpikir kreatif), *act* (pengalaman perilaku), dan *relate* (pengalaman hubungan sosial). Lebih lanjut, Shaw dan Ivens menjelaskan bahwa *customer experience* tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek, melainkan oleh gabungan dari aspek fisik dan emosional yang pada akhirnya menentukan kualitas hubungan konsumen dengan perusahaan. Penelitian Washiful Azmi et al. (2022) menunjukkan bahwa semakin baik *customer experience* yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Selain pengalaman, harga juga memegang peranan krusial dalam keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Peranan harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Nur Maisaroh (2018) dalam penelitiannya menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Di era digital, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan konsumen adalah *online review*. *Online review* merupakan salah satu bentuk *electronic Word of Mouth (e-WOM)* di mana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah merasakan manfaat produk tersebut (Alvi Frederick, 2021). Ulasan ini menjadi sumber informasi yang kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Elwalda dan Lu (2016) mengidentifikasi beberapa indikator *online review*, antara lain *volume* (jumlah ulasan), *valence* (sisi positif atau negatif ulasan), *dispersion* (penyebaran ulasan di berbagai platform), serta *review sequences* dan *review length* (urutan dan panjang ulasan). Penelitian Ulyati (2023) membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *customer experience* dan harga terhadap keputusan pembelian secara terpisah. Aqewno dkk. (2023) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. Demikian pula, Maliana (2020) dan Pradana (2021) membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada pengaruh langsung (*direct effect*) dan belum banyak yang menguji peran *online review* sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut.

Padahal, dalam konteks digital saat ini, *online review* berpotensi menjadi faktor situasional yang dapat mengubah kekuatan pengaruh *customer experience* dan harga terhadap keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif mungkin akan semakin yakin memilih suatu layanan jika melihat ulasan online yang juga positif. Sebaliknya, konsumen yang

ragu terhadap harga dapat mencari konfirmasi melalui review pengguna lain. Penelitian yang menguji efek moderasi ini masih jarang dilakukan, terutama dalam konteks pengguna aplikasi Gojek di Kota Makassar.

Beberapa penelitian seperti Dara et al. (2023) dan Ayustina (2021) telah mencoba menguji online review sebagai variabel moderasi, namun konteksnya berbeda, yaitu pada produk fashion dan kecantikan. Sementara itu, Rahayu (2024) meneliti efek moderasi online review pada pengguna Shopee di Pasuruan. Namun, penelitian serupa pada layanan transportasi online seperti Gojek, khususnya di Makassar dengan karakteristik masyarakatnya yang unik, masih belum ditemukan. Kondisi persaingan yang ketat antar-aplikasi transportasi online di Makassar menjadikan Kota Makassar sebagai lokasi penelitian yang relevan untuk mengisi kekosongan penelitian tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana customer experience dan harga memengaruhi keputusan pemilihan aplikasi Gojek, serta bagaimana online review memoderasi pengaruh tersebut. Hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Customer Experience dan Harga Terhadap Keputusan Pemilihan Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Makassar dengan Online Review sebagai Variabel Moderasi".

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian asosiatif adalah penelitian yang melihat pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yaitu: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah di mana penelitian tersebut dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dapat menjadi sampel (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengguna aktif aplikasi Gojek di Kota Makassar;
- b. Berusia minimal 18 tahun;
- c. Telah menggunakan layanan Gojek minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti (*infinite population*), maka penentuan jumlah sampel tidak dapat menggunakan rumus

Slovin yang memerlukan angka populasi pasti. Sebagai gantinya, peneliti menggunakan rumus Lemeshow yang dirancang khusus untuk populasi tidak diketahui .

Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel minimal
- Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- P = proporsi populasi (menggunakan asumsi 0,5 untuk variabilitas maksimum)
- d = margin of error (ditetapkan 10% = 0,1)

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \approx 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 96 orang. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak lengkap, peneliti menetapkan jumlah sampel menjadi 100 orang pengguna aplikasi Gojek di Kota Makassar.

Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik (Kuncoro, 2021).

b. Sumber Data

Data primer diperoleh langsung melalui sampel yang dipilih sebagai responden, yaitu pengguna Gojek yang menggunakan aplikasi Gojek, dengan mengamati customer experience dan menyesuaikan harga dengan melihat online review pada saat memutuskan menggunakan aplikasi Gojek.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dibagikan langsung kepada masyarakat (pengguna) aplikasi Gojek di Kota Makassar. Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diminati. Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa alat ukur dengan bentuk kuesioner menggunakan skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap sebuah fenomena sosial.

Data diolah menggunakan skala Likert dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala dengan nilai 1 sampai 5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban yang telah diberikan oleh responden, nilai yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Kuesioner yang memuat pernyataan pada penelitian ini dibentuk berdasarkan indikator dari variabel Customer Experience (X1), Harga (X2), Keputusan Pemilihan (Y), dan Online Review (Z).

Tabel 2. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Customer Experience (X1)	Customer experience adalah keseluruhan perasaan dan kesan yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah produk, layanan, atau merek, mulai dari awal mengenal hingga setelah melakukan pembelian. Ini mencakup bagaimana pelanggan diperlakukan, seberapa mudah prosesnya, dan seberapa puas mereka terhadap hasil akhirnya	1. Sense experience 2. Feel Experience 3. Think Experience 4. Act Experience 5. Relate Experience (Rindy Pradhita 2022)	Likert
2	Harga (X2)	Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga tidak hanya berupa angka, tetapi juga mencerminkan kualitas, manfaat, dan persepsi terhadap produk tersebut. Harga yang mahal belum tentu merugikan jika sebanding dengan kualitas dan kepuasan yang didapat.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Daya Saing Harga (Suri Amalia et al, 2017)	Likert
3	Keputusan Pemilihan (Y)	Keputusan pemilihan adalah proses dalam menentukan pilihan terbaik dari beberapa alternatif yang tersedia, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, keinginan, dan tujuan pribadi. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor logis seperti informasi dan keuntungan, maupun faktor emosional seperti selera atau perasaan nyaman.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (James Prabowo Soetanto et al., 2020)	Likert
4	Online Review (Z)	Online review adalah pendapat atau ulasan yang ditulis dan dibagikan seseorang melalui internet setelah menggunakan suatu produk, jasa, atau layanan. Ulasan ini bisa berbentuk komentar, rating, atau	1. Volume 2. Valance 3. Dispersion (Penyebaran)	Likert

pengalaman pribadi yang membantu orang lain dalam membuat keputusan sebelum membeli atau menggunakan sesuatu	4. <i>Review sequences and Review Length</i> (Rahma 2022).
--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data menggunakan PLS (Partial Least Square). Pengolahan data menggunakan Smart PLS 3.0.

a. Uji Instrumen Penelitian (Sebelum Pengumpulan Data)

Sebelum kuesioner digunakan untuk pengumpulan data pada 100 responden, dilakukan uji instrumen untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Uji instrumen dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden di luar sampel penelitian yang memiliki karakteristik sama dengan populasi penelitian (Sugiyono, 2019). Tujuan dari uji instrumen ini adalah untuk mengidentifikasi apakah pernyataan dalam kuesioner mudah dipahami dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

1) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pernyataan dengan skor total konstruk menggunakan rumus Pearson Product Moment dengan bantuan SPSS.

Kriteria pengujian:

- Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (dengan $df = n-2$, $\alpha = 0,05$), maka pernyataan dinyatakan valid
- Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner

Dengan jumlah responden uji coba sebanyak 30 orang, maka nilai $r\text{-tabel}$ pada $df = 30-2 = 28$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah **0,361**. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (X1.1-X1.5, X2.1-X2.4, Y.1-Y.6, Z.1-Z.4) memiliki nilai $r\text{-hitung} > 0,361$, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's Alpha menggunakan bantuan SPSS. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

b. Model Pengukuran (Outer Model)

1) Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergent Validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antaritem skor yang diestimasi dengan software SmartPLS. Ukuran untuk indikator reflektif individual dikatakan tinggi jika nilai loading factor $\geq 0,7$ (Hair, J.F et al.,2019). Dalam penelitian ini digunakan batas sebesar 0,70. Sehingga dalam penelitian ini, item yang memiliki nilai outer loading $< 0,7$ akan dikeluarkan, kemudian dilakukan perhitungan lagi.

2) Uji Average Variance Extracted (AVE)

Dalam analisis faktor konfirmatori presentase rata-rata nilai AVE antar item/indikator suatu konstruk laten merupakan ringkasan convergent indicator. Konstruk yang baik jika nilai $AVE \geq 0,5$.

3) Uji Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity digunakan untuk mengukur seberapa jauh sebuah konstruk benar-benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai Discriminant Validity yang lebih tinggi memberikan bukti bahwa suatu konstruk mampu menangkap fenomena yang diukur dan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknnya lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya.

4) Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Pada uji reliabilitas, alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk adalah composite reliability dan Cronbach's alpha. Nilai composite reliability 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali, 2021) Dan nilai Cronbach's alpha yang diharapkan adalah di atas 0,7.

c. Model Struktural (Inner Model)

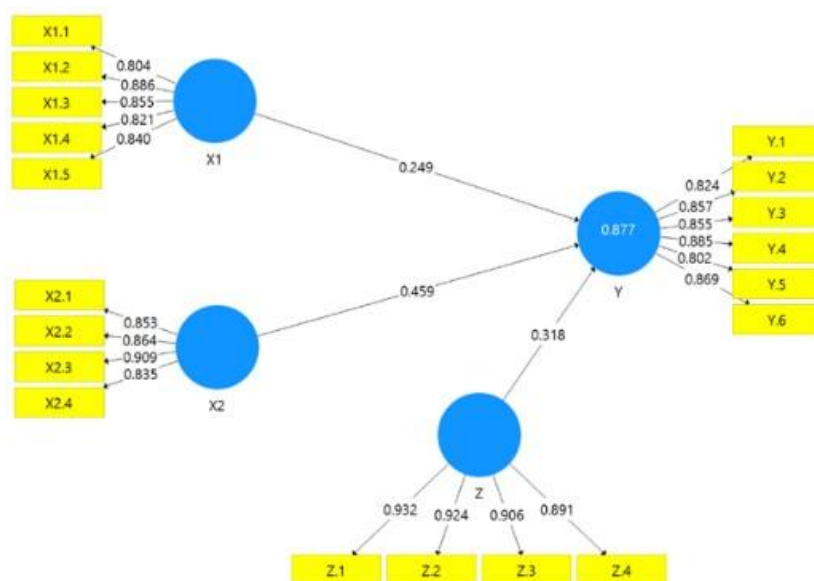
Analisis inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antarvariabel laten. Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antarvariabel laten. Model struktural diestimasi menggunakan uji R-square. Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R-squared 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 diartikan lemah.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah tingkat signifikansi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelumnya, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). Proses ini melibatkan dua tahap penelitian untuk menilai sejauh mana model yang digunakan sesuai dalam konteks penelitian.



Gambar 2. PLS Algorithm
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Outer Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.804			
X1.2	0.886			
X1.3	0.855			
X1.4	0.821			
X1.5	0.840			
X2.1		0.853		
X2.2		0.864		
X2.3		0.909		
X2.4		0.835		
Y.1			0.824	
Y.2			0.857	
Y.3			0.855	
Y.4			0.885	
Y.5			0.802	
Y.6			0.869	
Z.1				0.932
Z.2				0.924
Z.3				0.906
Z.4				0.891

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Berikut nilai AVE dalam penelitian ini :

Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience (X1)	0.708
Harga (X2)	0.750
Keputusan Pemilihan (Y)	0.721
Onliner Review (Z)	0.835

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa data penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen (Convergent Validity) melalui kombinasi penilaian outer loading dan uji AVE (Average Variance Extracted) yang menjelaskan bahwa penelitian konvergen ini memiliki validitas dan memenuhi persyaratan untuk transisi ke tahap uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) karena nilai AVE berada di atas 0.5.

Cross Loading

Tabel 5. Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.804	0.530	0.619	0.516
X1.2	0.886	0.697	0.681	0.559

	X1	X2	Y	Z
X1.3	0.855	0.689	0.730	0.616
X1.4	0.821	0.760	0.763	0.622
X1.5	0.840	0.790	0.775	0.618
X2.1	0.670	0.853	0.726	0.576
X2.2	0.740	0.864	0.756	0.594
X2.3	0.785	0.909	0.837	0.618
X2.4	0.678	0.835	0.745	0.612
Y.1	0.737	0.788	0.824	0.578
Y.2	0.668	0.717	0.857	0.687
Y.3	0.697	0.736	0.855	0.706
Y.4	0.757	0.768	0.885	0.749
Y.5	0.706	0.734	0.802	0.636
Y.6	0.777	0.772	0.869	0.762
Z.1	0.610	0.636	0.784	0.932
Z.2	0.626	0.617	0.724	0.924
Z.3	0.726	0.690	0.764	0.906
Z.4	0.594	0.585	0.683	0.891

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel di atas, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 6. Fornell-Lacker Criterion

	X1	X2	Y	Z
X1	0.841			
X2	0.834	0.866		
Y	0.816	0.857	0.879	
Z	0.701	0.693	0.775	0.914

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan nilai diagonal yang dicetak tebal, akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk dicetak tebal. Terlihat bahwa setiap nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antarkonstruk lainnya dalam kolom yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker.

Composite Reliability Cronbach's Alpha

Tabel 7 Composite Reliability Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Customer Experience (X1)	0.897	0.924
Harga (X2)	0.888	0.923
Keputusan Pemilihan (Y)	0.922	0.939

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Onliner Review (Z)	0.934	0.953

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* dan Cronbach alpha, semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi batas persyaratan nilai minimum $>0,7$. Hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur suatu konstruk.

Model Struktural

Tabel 8. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pemilihan (Y)	0.877	0.872

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.877, yang berarti bahwa sebesar 87,7% variabilitas dari variabel keputusan pemilihan dijelaskan oleh variabel-variabel customer experience dan harga. Sisanya, yaitu 13,3%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 -> Y	0.143	0.112	0.082	1.735	0.042
Moderating Effect 2 -> Y	0.184	0.143	0.102	1.807	0.036
X1 -> Y	0.246	0.262	0.088	2.790	0.003
X2 -> Y	0.450	0.423	0.096	4.670	0.000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Pengaruh langsung antarvariabel: jika nilai sig (p-value) < 0.05 , maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Berikut penjelasan untuk hasil uji di atas:

- 1) Berdasarkan hasil uji pengaruh untuk *Customer Experience* (X1) terhadap keputusan pemilihan (Y), nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,003, yang berarti nilai $p < 0,05$, dan nilai original sample sebesar 0,246. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Gojek.
- 2) Berdasarkan hasil uji pengaruh untuk harga (X2) terhadap keputusan pemilihan (Y), nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000, yang berarti nilai $p < 0,05$, dan nilai original sample sebesar 0,450. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Gojek.
- 3) Berdasarkan hasil uji pengaruh untuk *Customer Experience* (X1) terhadap keputusan pemilihan (Y) dengan online review sebagai moderasi (Z), nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,042, yang

berarti nilai $p < 0,05$, dan nilai original sample sebesar 0,143. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa online review memperkuat pengaruh *costumer experience* terhadap keputusan pemilihan Gojek

- 4) Berdasarkan hasil uji pengaruh untuk harga (X_2) terhadap keputusan pemilihan (Y) online review sebagai moderasi (Z), nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,036, yang berarti nilai $p < 0,05$, dan nilai original sample sebesar 0,184. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa online review memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan Gojek.

Pembahasan

1. Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pemilihan

Berdasarkan kriteria pengujian, hipotesis pertama menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik dan menyenangkan pengalaman yang diberikan oleh driver Gojek, maka pengambilan keputusan konsumen untuk memilih Gojek juga akan mengalami peningkatan. Customer experience berperan sebagai salah satu faktor pendorong yang memengaruhi keputusan pemilihan konsumen, karena melalui pengalaman tersebut konsumen dapat secara langsung merasakan, mengevaluasi, dan menilai kualitas produk maupun layanan yang diberikan. Pengalaman ini mencakup seluruh proses interaksi, mulai dari pencarian informasi, proses pemesanan, hingga layanan purna jual. Semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih suatu produk atau layanan. Dengan demikian, customer experience tidak hanya menjadi indikator kepuasan, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai dan keyakinan konsumen terhadap keputusan akhir mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maradat et al. (2023). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Gofood. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik meliputi kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, kualitas makanan, serta pengalaman penggunaan aplikasi dapat meningkatkan kepercayaan dan 65 kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pemilihan

Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau atau murah harga yang ditawarkan oleh driver Gojek, kemungkinan konsumen memilih layanan Gojek juga akan semakin meningkat. Artinya, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pemilihan layanan.

2. Pengaruh Online Review Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Antara Customer Experience Terhadap Keputusan Pemilihan

Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis ketiga, online review sebagai moderasi berpengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara Customer Experience dan keputusan pemilihan. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online dapat memperkuat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu layanan. Artinya, ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dan hal tersebut didukung oleh ulasan positif dari pengguna lain, maka kemungkinan konsumen untuk memilih layanan tersebut, seperti Gojek, akan semakin tinggi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa ulasan online tidak hanya menjadi sumber informasi pasif, tetapi juga menjadi penguat kepercayaan konsumen terhadap keputusan yang akan mereka ambil. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, konsumen cenderung mencari validasi tambahan dari pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan akhir. Oleh karena

itu, keberadaan review yang positif dapat memperkuat pengalaman pribadi yang telah dirasakan konsumen sebelumnya.

Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Prabowo et al., 2023). Dalam penelitiannya, online review juga ditemukan berperan sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara niat beli dan keputusan pembelian. Walaupun memoderasi niat pembelian terhadap keputusan 67 pembelian, tetapi juga memperkuat atau melemahkan pengaruh dari variabel lain dalam proses pengambilan keputusan

3. Pengaruh Online Review Sebagai Variabel Moderasi Dalam Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pemilihan

Berdasarkan kriteria pengujian, hipotesis keempat menunjukkan bahwa online review sebagai moderasi berpengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara harga dan keputusan pemilihan. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online dapat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu layanan. Artinya, ketika konsumen melihat harga suatu layanan, keberadaan ulasan online yang positif meningkatkan keyakinan mereka bahwa harga tersebut sebanding dengan kualitas yang diperoleh, sehingga mendorong kemauan untuk memilih layanan tersebut.

Temuan dalam penelitian ini berarti ulasan online membantu menjembatani kesenjangan informasi antara penyedia layanan dan calon konsumen, terutama dalam pasar digital yang sangat kompetitif. Konsumen cenderung menggunakan ulasan dari pengguna sebelumnya sebagai referensi untuk menilai apakah suatu harga layak atau tidak, terutama jika mereka belum pernah menggunakan layanan tersebut sebelumnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayustina (2021). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh online customer review. artinya jika review tentang harga sesuai dengan yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian produk akan semakin meningkat

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Gojek di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan Gojek, semakin tinggi pula keputusan mereka untuk memilih Gojek dibandingkan dengan kompetitor.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan Gojek di Kota Makassar. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima mendorong konsumen untuk memilih layanan Gojek.
3. Online review memperkuat secara positif dan signifikan pengaruh Customer Experience terhadap keputusan pemilihan Gojek di Kota Makassar. Artinya, ulasan online yang positif akan semakin menguatkan pengaruh pengalaman pelanggan dalam mendorong keputusan memilih Gojek.
4. Online review memperkuat secara positif dan signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pemilihan Gojek di Kota Makassar. Hal ini berarti bahwa ulasan online yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan, sehingga memperkuat keputusan memilih Gojek.

Keterbatasan

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

1. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 100 responden dan terbatas pada pengguna Gojek di Kota Makassar, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi untuk wilayah lain atau untuk seluruh pengguna Gojek di Indonesia.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian hanya mencakup Kota Makassar, padahal karakteristik pengguna Gojek di kota lain mungkin berbeda, terutama dalam hal persepsi harga dan kebiasaan membaca online review.
3. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada customer experience, harga, dan online review sebagai variabel moderasi. Masih banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pemilihan seperti brand image, kualitas pelayanan, promosi, dan loyalitas pelanggan yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
4. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner memiliki kelemahan berupa kemungkinan adanya bias jawaban dari responden yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.
5. Desain penelitian cross-sectional hanya mengambil data pada satu waktu tertentu, sehingga tidak dapat melihat perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini membuktikan bahwa *online review* berfungsi sebagai penguat (moderasi) yang signifikan terhadap hubungan antara pengalaman pelanggan dan harga dalam keputusan pemilihan jasa. Secara praktis, Gojek disarankan untuk konsisten meningkatkan kualitas layanan mitra dan menjaga harga tetap kompetitif. Selain itu, manajemen harus sangat aktif mengelola ulasan di platform digital karena ulasan positif terbukti efektif untuk meyakinkan calon konsumen untuk memilih Gojek dibandingkan dengan kompetitor.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis yang perlu diperhatikan. Pertama, desain penelitian *cross-sectional* hanya mengambil data pada satu waktu tertentu sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen secara dinamis. Kedua, populasi pengguna Gojek di Kota Makassar tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan asumsi proporsi 0,5 yang mungkin tidak sepenuhnya akurat. Ketiga, jumlah sampel terbatas pada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Keempat, pengumpulan data menggunakan kuesioner berpotensi menimbulkan *social desirability bias* dan *common method bias* karena semua data berasal dari sumber yang sama. Kelima, variabel yang diteliti hanya terbatas pada *customer experience*, harga, dan *online review*, sementara masih banyak faktor lain seperti *brand image*, kualitas pelayanan, dan promosi yang tidak dimasukkan dalam model. Keenam, pendekatan moderasi dengan *product indicator approach* rentan terhadap masalah multikolinearitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal, memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah sampel, serta mempertimbangkan variabel-variabel lain yang relevan.

Rekomendasi

Berdasarkan keterbatasan yang telah diuraikan, peneliti memberikan rekomendasi untuk penelitian mendatang:

1. Memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya di Kota Makassar, tetapi juga mencakup beberapa kota besar lainnya di Indonesia untuk membandingkan karakteristik konsumen antarwilayah.

2. Menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi lebih luas.
3. Memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pemilihan seperti *brand image*, kepercayaan, kualitas pelayanan, promosi, dan loyalitas pelanggan.
4. Menggunakan metode campuran (*mixed method*) dengan menambahkan wawancara mendalam untuk memahami lebih dalam alasan di balik preferensi konsumen.
5. Melakukan penelitian longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, terutama dalam merespons perubahan harga dan tren *online review*.
6. Menguji efek mediasi selain efek moderasi, misalnya apakah *online review* dapat menjadi variabel mediasi antara *customer experience* dan keputusan pemilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., et al. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amron. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *Journal of Business and Management*, 14(13), 134–144.
- Anjani, J. P., & Andrian, D. N. (2023). Pengaruh harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas informasi terhadap keputusan pemilihan indekos pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 133–141.
- Aqewno, C., et al. (2023). Pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, 1(1), 509–521.
- Ayustina, R. P., & Susila, I. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan online customer review sebagai variabel moderasi pada produk Pond's: Studi pada konsumen mahasiswa di Surakarta [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Batik, S. (2018). Pengaruh harga dan pelayanan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang [Skripsi, UIN Walisongo Semarang].
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2020). Impact of online review on consumer's hotel booking intentions: Does brand image mediate? *Journal of Promotion Management*, 26(7), 943–963.
- Dara, N. D., et al. (2023). The influence of product quality and customer experience against buying decision: Survey on consumers of Rabbani Tasikmalaya. *Journal of Indonesian Management*, 3(3).
- Frederick, A. (2021). Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di online marketplace: Studi pada mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Gilrandi, S., & Rahmawati, M. (2024). Pengaruh online review dan harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi, Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(1).
- Kapriani, et al. (2021). Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi online Maxim di Makassar. *Jurnal Al Buhuts*, 17(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuncoro, H. (2021). *Strategic planning dalam dunia bisnis*. Bisnis Tips and Trick.

- Maisaroh, S. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee Shop Sodare Kopi Tebet Jakarta Selatan. *Journal of Research and Publication Innovation*, 3, 2549–2558.
- Maliana, R. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Bebek Tresnah Bangkalan [Skripsi].
- Maradat, N. C. R. S., Purbawati, D., Listyorini, S., & Nurseto, S. (2023). Pengaruh e-service quality dan customer experience terhadap keputusan pembelian: Pengguna layanan Gofood mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266–275. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Prabowo, F. A., Utama, R., & Kartono, R. (2023). E-service quality, online customer reviews, and purchase intention as the moderating role of purchase decision. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3205. <https://doi.org/10.35931/aa.v17i5.2633>
- Pradana, H. T. (2021). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Kebumen [Skripsi].
- Pradhita, R. (2022). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening Butik Plus Gallery Medan [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Rahma. (2022). Pengaruh online consumer review dan viral marketing terhadap customer trust produk fashion: Pengguna Instagram di Kota Tanjung Pinang [Skripsi].
- Sari, S. M. (2020). Pengaruh country of origin, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan pada aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada masa pandemi Covid-19 [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
- Septian, D. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2).
- Sinaga. (2017). Peran mediasi keputusan pembelian pada pengaruh iklan, promosi penjualan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen: Studi kasus pada pengguna kartu prabayar Telkomsel di Grapari Telkomsel Yogyakarta [Skripsi, Universitas Sanata Dharma].
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiarsih, R., & Saputri, D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Semarang. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Ulyati, W. C. (2023). Pengaruh customer review, online customer rating dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee [Skripsi, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman Guppi].
- Utami, M. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online: Studi pada pengguna Gojek di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi [Skripsi].
- Wahyuni, S., & Jonianto. (2016). Pengaruh iklan harga dan kualitas layanan pada kartu Simpati di Institut Perbanas. *Jurnal Study Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- Washiful, & Finisica. (2022). Pengaruh online customer experience terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai intervening: Studi pada pembelian elektronik di marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10, 1615–1618.