Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)
Vol.4, No.5, 2025: 891-906

Analysis of the Influence of Discounts and Online Customer Reviews on Online Transportation Service Purchase Decisions Purchase Interest as a Mediating Variable

Naila Karim Sabrina[1*], Nur Laili Fikriah[2]
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Corresponding Author: Naila karim sabrina nailakarinsabrina@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Kata Kunci: Discount, Customer Reviews, Purchase Interest, Purchase Decision, Gojek

Received : 3 March
Revised : 18 April
Accepted: 20 May

©2025 Sabrina, Fikriah : This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

A B S T R A C T

This study aims to determine how much influence discounts and online customer reviews have on purchasing decisions for Gojek online transportation services in Malang City, with purchase intention as an intermediary. In today's digital era, discounts and customer testimonials are important factors that influence consumer interest and decisions. This study uses a quantitative approach with 220 respondents who have used Gojek services. The results of the analysis show that discounts and customer testimonials have a direct and indirect effect (through purchase intention) on purchasing decisions. Purchase intention has been shown to play an important role in strengthening the influence of discounts and reviews on consumers' final decisions. These findings reinforce the importance of online promotion and reputation management strategies for online transportation companies

DOI: https://doi.org/10.55927/fjsr.v4i5.248
ISSN-E: 2830-6228
https://mryformosapublisher.org/index.php/fjsr/index

Analisis pengaruh Diskon dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Naila Karim Sabrina[1*], Nur Laili Fikriah[2]
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Corresponding Author: Naila karim sabrina nailakarinsabrina@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Kata Kunci: Diskon, Ulasan Pelanggan, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Gojek

Received : 3 March
Revised : 18 April
Accepted: 20 May

©2025 Sabrina, Fikriah : This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

A B S T R A C T

This study aims to determine how much influence discounts and online customer reviews have on purchasing decisions for Gojek online transportation services in Malang City, with purchase intention as an intermediary. In today's digital era, discounts and customer testimonials are important factors that influence consumer interest and decisions. This study uses a quantitative approach with 220 respondents who have used Gojek services. The results of the analysis show that discounts and customer testimonials have a direct and indirect effect (through purchase intention) on purchasing decisions. Purchase intention has been shown to play an important role in strengthening the influence of discounts and reviews on consumers' final decisions. These findings reinforce the importance of online promotion and reputation management strategies for online transportation companies

PENDAHULUAN

Revolusi pemasaran 5.0 menekankan pada penggabungan teknologi mutakhir seperti AI, robotika, dan perpaduan teknologi dengan keterampilan dan kreativitas manusia, yang dapat mendorong terciptanya sistem produksi yang lebih efisien, mudah beradaptasi, berkelanjutan, dan meningkatkan kesejahteraan; namun, sangat penting untuk diingat bahwa manusia harus tetap menjadi fokus utama dalam pemasaran 5.0 (Siagian, 2023). Salah satu dampak dari kemajuan tersebut adalah kemudahan individu untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain, yang sering kali terjadi dalam waktu yang cepat atau singkat. Perpindahan ini tidak hanya terjadi pada manusia, tetapi juga pada barang dan jasa, seiring dengan meningkatnya permintaan akan fasilitas transportasi yang layak (Anggriana et al., 2017)

Salah satu jenis transportasi umum yang sering digunakan oleh masyarakat adalah ojek. Layanan ojek telah merambah era digital dengan munculnya ojek berbasis online. Gojek adalah pemimpin dalam aplikasi ojek online yang paling populer, karena sering menawarkan cashback dan diskon pada tanggal-tanggal tertentu. Diskon berfungsi sebagai metode untuk menarik minat, mendorong respons, dan membangkitkan antusiasme konsumen saat membeli produk (Oktavia & Fageh, 2022). Diskon juga digunakan untuk mempengaruhi pilihan pembelian (Simange & Roring, 2023)

Gojek memanfaatkan umpan balik pelanggan secara online untuk mempromosikan layanan mereka dan mempengaruhi pilihan pembelian. Ulasan dan peringkat konsumen online (OCR) telah muncul sebagai elemen penting yang memengaruhi pilihan pembeli dalam memilih layanan transportasi online dan e-commerce. Ulasan pelanggan yang baik juga dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Niat beli mengacu pada kesiapan individu untuk mengambil tindakan sebelum memutuskan pembelian dengan mengevaluasi berbagai faktor yang terkait dengan mengkonsumsi barang dan jasa (Ishaq & Prayoga, 2017). Sesuai dengan Waluyo (2022), hal ini menunjukkan hubungan antara pilihan pembelian dan keinginan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana diskon dan ulasan online konsumen mempengaruhi pilihan pembelian untuk layanan transportasi online, dengan niat beli sebagai faktor mediasi bagi pengguna Gojek. Mempertimbangkan status Gojek sebagai pemimpin pasar, sangat penting dan relevan untuk melakukan penelitian yang menyelidiki secara menyeluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat konsumen Gojek.

Ekosistem Gojek sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Malang. Di Malang, 80% penduduknya memilih Gojek sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan transportasi dan layanan sehari-hari. Layanan Gojek telah menjadi pilihan masyarakat Malang dengan sebanyak 80% hingga 86% konsumen secara rutin menggunakan layanan Go Ride dan GoCar, sementara 88% memanfaatkan GoFood dan 73% menggunakan layanan GoSend. Hal ini menunjukkan bahwa penyerapan dan penggunaan layanan Gojek di

Malang sangat tinggi. Oleh karena itu, dengan menggunakan niat beli sebagai faktor mediasi, Kota Malang dipilih untuk meneliti bagaimana diskon dan umpan balik pelanggan online mempengaruhi pilihan konsumen untuk memanfaatkan layanan transportasi online.

TINJAUAN PUSTAKA

Diskon

Diskon adalah pengurangan harga, yang ditawarkan oleh penjual untuk menarik pelanggan. Agar membeli produk dalam jangka waktu tertentu. Diskon merupakan komponen strategi promosi yang sangat menguntungkan baik bagi konsumen maupun bisnis, karena merupakan pengurangan harga yang ditawarkan oleh perusahaan pada produk atau jasa, yang dapat membantu menarik konsumen untuk membeli penawaran perusahaan (Aprialsyah & Purnama, 2024).

Online customer review

Online customer review adalah umpan balik atau reaksi yang diberi oleh konsumen setelah memanfaatkan produk atau jasa yang dibeli secara online. Evaluasi ini disajikan sebagai jenis digital word of mouth (eWOM), yang memungkinkan calon pembeli untuk mengakses informasi tentang kualitas produk dan pengalaman pelanggan di masa lalu sebelum keputusan pembelian mereka. (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Ulasan pelanggan secara online merupakan penilaian terhadap suatu produk atau toko yang dibuat oleh pembeli sebelumnya

Keputusan Pembelian

Pilihan membeli adalah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Minat dan niat konsumen untuk membeli mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika mempertimbangkan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu merenungkan terlebih dahulu apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak (Waluyo, 2022). Seperti yang dikemukakan oleh Ummah (2019), keputusan pembelian adalah pilihan konsumen untuk memperoleh atau menahan diri untuk tidak memperoleh produk atau jasa berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi, yang meliputi kualitas, harga, dan reputasi produk yang sudah mapan dalam persepsi masyarakat.

Minat beli

Minat beli mengacu pada situasi di mana seseorang berniat untuk mendapatkan produk untuk memuaskan keinginannya. Konsumen didorong oleh keinginan untuk memperoleh sesuatu sebagai motif utama sebelum memutuskan untuk membeli (Setiawan, 2024). Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), minat beli mengacu pada sikap atau perilaku konsumen terhadap produk yang mengindikasikan kesediaan untuk membeli. Minat beli merupakan reaksi yang muncul terhadap produk yang sesuai dengan harapan pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini mencakup evaluasi yang dilakukan sebelum keputusan untuk memperoleh produk atau jasa.

Hipotesis

1. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon merupakan salah satu stategi pemasaran melalui penetapan harga yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pilihan pelanggan. Diskon berpengaruh positif dan penting terhadap pilihan pembelian, karna semakin sering pelaku usaha memberikan diskon, maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian Aprialsyah & Purnama (2024) juga mendukung hal tersebut, yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Asep Suhendar Aprilia (2022) mengungkapkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review adalah layanan yang memungkinkan konsumen yang telah membeli barang dari toko untuk secara terbuka mengungkapkan pendapat dan umpan balik yang berbeda tentang berbagai produk dan layanan. Hal ini dapat memiliki dampak signifikan pada pilihan pembelian (Latief & Ayustira, 2020). Berdasarkan hasil penelitian Lailatul Istiqomah & Usman (2021), menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut semakin diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Waluyo (2022), menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara substansial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan dalam penelitian Susetyo & Cahyadi (2023) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Tonda dkk. (2024) memperlihatkan bahwa terdapat hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Asep Aprilia (2022) yang menjelaskan bahwa minat beli secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian dari oleh Susetyo & Cahyadi (2023) menjelaskan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Minat beli dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

4. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Diskon merupakan taktik pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk (Ummah, 2019). Menurut Yohana Walangitan dkk. (2022) Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Oktavia dan Fageh (2022), yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon dengan minat beli. Namun, hasil penelitian tahun 1991 oleh Sethi & Kings menunjukkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh terhadap minat beli.

H4: Diskon dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli

5. Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Ulasan konsumen secara daring memengaruhi minat beli. Ulasan positif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nagadimen & Widyastuti, 2021). Menurut penelitian Ngadimen & Widyastuti (2021), ulasan konsumen secara daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Maulida & Purwanto (2022) yang menemukan bahwa ulasan konsumen secara daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian Susetio & Cahyadi (2023) menunjukkan bahwa ulasan daring tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

H5: Online customer review dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli

6. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

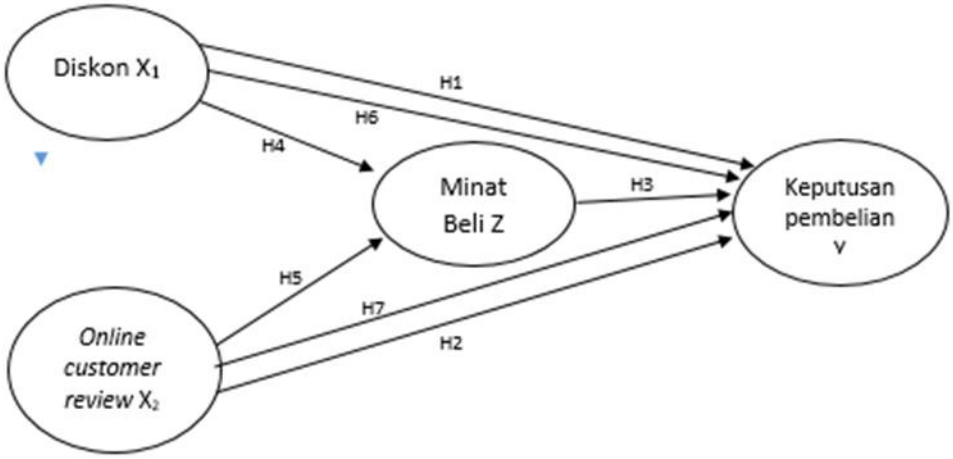
Hasil penelitian Kurniyawati et al. (2022) menunjukkan bahwa minat beli dapat mempengaruhi diskon dan keputusan pembelian, tetapi minat beli tidak mempengaruhi variabel diskon dalam keputusan pembelian produk. Meskipun minat beli dapat memengaruhi diskon dan keputusan pembelian, namun tidak memengaruhi variabel diskon dalam keputusan pembelian produk. Sebaliknya, menurut penelitian Fitortin & Sudarwanto (2022), minat beli tidak memengaruhi variabel diskon dalam keputusan pembelian produk.

H6: Diskon dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

7. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Penelitian Waluyo (2022) menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi mediator antara ulasan konsumen daring dengan keputusan pembelian, dan hasil penelitian Ngadimena dan Widayastuti (2021) menunjukkan bahwa ulasan konsumen daring berpengaruh terhadap minat beli, namun penelitian Wandira dan Rahman (2021) menunjukkan bahwa ulasan konsumen daring tidak dapat memediasi antara keputusan pembelian yang didasarkan pada minat beli.

H7: *Online review* pelanggan dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian karena minat beli.



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti, karena jumlah konsumen yang telah menggunakan Gojek di kota Malang tidak dapat dihitung atau diverifikasi secara akurat. Indikator penelitian ini mencakup dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Jumlah keseluruhan item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 21, sehingga membutuhkan 210 responden untuk penelitian ini. Sampel dikumpulkan dari individu yang memiliki akun Gojek dan telah menggunakan layanan transportasi online Gojek setidaknya satu kali.

Selain itu, sampel dipilih berdasarkan atribut tertentu, yaitu berusia minimal 18 tahun. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan kombinasi dari ketiganya.

HASIL PENELITIAN

1. Evaluasi *Measurement* Model (Outer Model)

Pengujian mencakup uji *convergent validity* dan *discriminant validity* (hair *et al).*

a. Uji Validitas

- Uji *convergent validity*

Penilaian validitas konvergen adalah nilai muatan faktor untuk variabel laten beserta indikatornya. Validitas konvergen dievaluasi dengan memeriksa korelasi antara skor item dan skor konstruk yang ditentukan dengan menggunakan PLS.Ukuran reflektif dianggap tinggi jika memiliki korelasi lebih besar dari 0,60 dengan konstruk yang dinilai.Lebih lanjut, metrik ini juga dapat dinilai dengan AVE dari setiap konstruk dalam model.Jika AVE melebihi 0,5, maka dianggap valid.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0.797	Valid
	X1.2	0.704	Valid
	X1.3	0.838	Valid
	X1.4	0.716	Valid
	X1.5	0.825	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0.793	Valid
	X2.2	0.735	Valid
	X2.3	0.806	Valid
	X2.4	0.808	Valid
	X2.5	0.855	Valid
	X2.6	0.839	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.708	Valid
	Y.2	0.794	Valid
	Y.3	0.862	Valid
	Y.4	0.793	Valid
	Y.5	0.868	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0.802	Valid
	Z.2	0.859	Valid
	Z.3	0.843	Valid
	Z.4	0.874	Valid
	Z.5	0.821	Valid

- Uji discriminant validity

Tabel 2. Nilai Cross factor

	Diskon	Online customer review	keputusan pembelian	minat beli
X1.1	0.797	0.590	0.548	0.482
X1.2	0.704	0.509	0.524	0.549
X1.3	0.838	0.599	0.557	0.551
X1.4	0.716	0.537	0.532	0.455
X1.5	0.825	0.653	0.713	0.666
Y.1	0.533	0.544	0.708	0.579
Y.2	0.599	0.612	0.794	0.684
Y.3	0.630	0.669	0.862	0.772
Y.4	0.595	0.674	0.793	0.626
Y.5	0.654	0.683	0.868	0.725
Z.1	0.587	0.639	0.659	0.802
Z.2	0.597	0.663	0.771	0.859
Z.3	0.514	0.550	0.689	0.843
Z.4	0.608	0.616	0.716	0.874
Z.5	0.646	0.638	0.700	0.821
X2.1	0.641	0.793	0.655	0.617
X2.2	0.523	0.735	0.568	0.471
X2.3	0.591	0.806	0.622	0.563
X2.4	0.629	0.808	0.596	0.584
X2.5	0.634	0.855	0.732	0.699
X2.6	0.591	0.839	0.634	0.625

Berdasarkan temuan dari uji cross loading yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator menunjukkan nilai loading terbesar pada konstruk yang dilambangkannya.Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa validitas diskriminan dalam model ini telah tercapai secara memadai

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach 's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
Diskon (X1)	0.836	0.847	0.605
Online customer review (X2)	0.892	0.898	0.651
keputusan pembelian (Y)	0.865	0.872	0.652
minat beli (Z)	0.896	0.897	0.706

Model struktural dievaluasi menggunakan nilai R-Square untuk variabel dependen dan nilai koefisien jalur untuk variabel independen, yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan t-statistik pada setiap jalur (Sihombing & Arsanyi, 2022)..

2. Evaluasi structural Model (Inner Model)

Model struktural dievaluasi menggunakan nilai R-kuadrat untuk variabel dependen dan nilai koefisien jalur untuk variabel independen, yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan t-statistik pada setiap jalur (Sihombing & Arsanyi, 2022).:

a) Uji R Square

Nilai R-Square adalah koefisien determinasi dalam konstruksi endogen. Ini digunakan untuk memberikan pengaruh pada variabel yang memengaruhi. Secara umum, apabila nilai R-kuadrat adalah 0,67, maka h dianggap (kuat), h 0,33 dianggap (sedang), dan h 0,19 dianggap (lemah).

Tabel 4. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan pembelian	0.784	0.781
Minat beli	0.601	0.597

Nilai R-Square dari keputusan pembelian adalah 0,784, yang menyiratkan bahwa 78,4% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dikaitkan dengan variabel diskon dan organisasi pelanggan offline sebagai variabel independen. Sisanya 21,6% tidak termasuk dalam model. Nilai ini ditetapkan sebagai kuat karena R-kuadrat lebih besar dari 0,67. Sementara itu, nilai R-kuadrat simulator sebesar 0,781 memberikan hasil yang sebanding, yang menunjukkan bahwa jumlah variabel dan keseimbangan model tetap konstan. Nilai R-kuadrat adalah 0,601, yang menyiratkan bahwa 60,1% dari variasi dalam niat pembelian sebagai prediktor dapat dikaitkan dengan variabel keputusan pembelian 0,597..

b) Uji effect size F Square

F square dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Jika nilainya 0.02 dapat dikatakan pengaruh kecil, 0.15 pengaruh sedang atau minimal cukup baik. 0.35 pengaruh besar atau baik.

Tabel 5. Nilai F Square

	f-square
Diskon -> keputusan pembelian	0.060
Diskon -> minat beli	0.129
minat beli -> keputusan pembelian	0.482
Online customer review -> keputusan pembelian	0.124
Online customer review -> minat beli	0.262

Berdasarkan hasil uji F^2 sebelumnya, pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai F^2 sebesar 0,060 yang menunjukkan pengaruh yang kecil kepada keputusan pembelian. Sebaliknya, pengaruh variabel diskon terhadap minat beli memiliki nilai F^2 sebesar 0,129 yang berada di antara kecil dan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, untuk variabel minat beli terhadap keputusan pembelian, nilai F^2 sebesar 0,482 menunjukkan bahwa minat beli

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ulasan pelanggan online mempengaruhi variabel ini dengan nilai F^2 sebesar 0,124 yang menunjukkan pengaruh yang kecil hingga sedang yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berperan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, nilai F^2 variabel ulasan pelanggan online terhadap minat beli adalah sebesar 0,262.

C) Uji Kecocokan Model Fit

Jika nilai SRMR < 0.08 menunjukkan model fit yang baik. Jika nilai SRMR < 0.10 masih dapat diterima, tapi tidak ideal. Apabila jumlah SRMR11>0.10 menunjukkan bahwa model tidak cocok dengan data. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik kecocokan model dengan data.

Table 6. Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.062	0.062

Dalam penelitian ini, nilai SRMR yang ditemukan untuk model jenuh dan model yang diestimasi adalah 0,062 < 0,08, yang mengarah pada kesimpulan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria kecocokan model karena nilai SRMR berada di bawah ambang batas yang disarankan. Hal ini menunjukkan bahwa struktur model yang dibangun sesuai dan siap untuk analisis tambahan.

3. Uji Pengaruh Langsung (Path Coefficient)

Berdasarkan temuan dari analisis yang dilakukan dengan PLS dan teknik Bootstrapping, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan signifikansi.

Tabel 7. Path Coefficient

	Koefisiensi (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Diskon -> keputusan pembelian	0.182	0.183	0.049	3.727	0.000
Diskon -> minat beli	0.341	0.343	0.069	4.925	0.000
minat beli -> keputusan pembelian	0.510	0.512	0.058	8.815	0.000
online customer review -> keputusan pembelian	0.276	0.273	0.064	4.314	0.000
online customer review -> minat beli	0.486	0.486	0.072	6.749	0.000
Online customer review -> Minat beli -> keputusan pembelian	0.248	0.249	0.049	5.109	0.000
Diskon -> Minat beli -> keputusan pembelian	0.174	0.175	0.039	4.517	0.000

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gojek di Malang

Berdasarkan hasil penelitian, faktor diskon memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap pilihan pembelian Gojek di kota Malang. Hal ini didukung oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,182 dan P-Value sebesar 0,000; namun, nilai f-square sebesar 0,060 (menunjukkan bahwa ukuran pengaruhnya relatif kecil). Hal ini mengindikasikan bahwa lebih banyak pengguna Gojek yang memanfaatkan diskon yang lebih menarik. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, dimana konsumen pada umumnya lebih tertarik pada penawaran yang lebih ekonomis atau lebih rendah harganya. Penelitian Hasto menegaskan hal ini (2024), yang menyatakan bahwa diskon secara positif memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, karena tingkat diskon yang lebih menarik meningkatkan probabilitas pembelian.

Pengaruh Variabel Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gojek di Kota Malang

Menurut temuan penelitian, ulasan pelanggan online secara positif dan signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0,276 dan P-Value sebesar 0,000. Meskipun dampaknya dianggap moderat dengan F-Square sebesar 0,124, hal ini menyoroti bahwa ulasan online dari konsumen Gojek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Umpan balik pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan, keamanan, dan kenyamanan layanan transportasi online Gojek. Konsumen sering kali mempertimbangkan pengalaman orang lain sebelum membuat pilihan pembelian, terutama terkait layanan berbasis aplikasi yang tidak berwujud atau terlihat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Waluyo (2022) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online adalah evaluasi yang dibuat oleh pembeli sebelumnya mengenai produk atau layanan pada platform digital. Ulasan ini memberikan rincian tentang kualitas produk atau layanan, pro dan kontra, dan membandingkan deskripsi aplikasi dengan pengalaman aktual yang dilaporkan oleh pengguna. Data ini membantu pelanggan atau calon pembeli dalam menentukan pilihan untuk menggunakan produk.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli pada Konsumen Gojek di Kota Malang

Menurut temuan penelitian, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini didukung oleh koefisien jalur sebesar 0.510, P-Value sebesar 0.000, dan nilai F-Square sebesar 0.482 (menunjukkan signifikansi yang kuat). Hal tersebut menempatkan niat beli sebagai variabel yang paling berpengaruh dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen harus memiliki keinginan atau niat untuk membeli sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Hasto (2024), yang mendefinisikan kecenderungan seseorang untuk merasa termotivasi atau ingin tahu untuk mengambil langkah dalam memperoleh dan memiliki produk dan jasa sebagai minat beli. Tanpa adanya minat beli, rangsangan seperti diskon atau ulasan tidak akan secara langsung menghasilkan tindakan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian.

Pengaruh Variabel Diskon terhadap Minat Beli pada Konsumen Gojek di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Gojek di kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,341 dan P-Value sebesar 0,000, sedangkan nilai F-Square sebesar 0,129 menunjukkan pengaruh yang nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa program diskon tidak hanya mendorong pembelian secara langsung tetapi juga mempengaruhi minat awal konsumen terhadap layanan tersebut. Minat beli di sini menunjukkan niat atau keinginan konsumen untuk memanfaatkan layanan Gojek. Ketersediaan diskon meningkatkan keterjangkauan dan daya tarik layanan, terutama bagi individu muda atau pelajar yang sensitif terhadap harga. Hal ini sejalan dengan perspektif Oktavia & Fageh (2022) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai dapat meningkat ketika mereka percaya bahwa manfaat yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan.

Pengaruh online customer review terhadap minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian, ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli pengguna Gojek di Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,486 dengan nilai p-value sebesar 0,000, nilai F-squared sebesar 0,262 artinya kekuatan pengaruhnya sedang dan lebih besar dibandingkan pengaruh diskon terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang informatif, jujur, dan inspiratif dapat menimbulkan persepsi positif pada konsumen sehingga meningkatkan minat mereka untuk menggunakan jasa. Hal ini didukung oleh penelitian Ngadimen dan Widyastuti (2021) yang menunjukkan bahwa ulasan daring mempengaruhi minat beli konsumen. Ulasan pelanggan yang positif dapat mempengaruhi antusiasme konsumen saat melakukan pembelian. Dalam ekonomi digital, konsumen beralih pada ulasan untuk menilai risiko sebelum melakukan pembelian..

Pengaruh Variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli pada Konsumen Gojek di Kota Malang

Berdasarkan temuan penelitian, faktor diskon secara signifikan dan positif mempengaruhi pilihan pembelian pengguna Gojek di Kota Malang, yang dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa niat beli berperan sebagai mediator penting antara diskon dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa diskon yang ditawarkan oleh Gojek tidak hanya memotivasi konsumen untuk segera mengambil keputusan untuk memanfaatkan layanan tersebut, tetapi juga pada awalnya menumbuhkan minat atau antusiasme konsumen terhadap layanan tersebut. Melalui diskon, konsumen menganggap layanan menjadi lebih ekonomis, menarik, dan layak untuk dicoba. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membeli, yang pada akhirnya bermanifestasi menjadi keputusan membeli. Dengan kata lain, diskon akan lebih efektif jika dapat menimbulkan minat beli. Penemuan ini sejalan dengan konsep dalam perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan nilai yang dirasakan dan menciptakan daya tarik pada produk, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, taktik promosi harga

seperti diskon harus dibuat tidak hanya untuk merangsang pembelian instan, tetapi juga untuk menumbuhkan minat dan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu..

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Gojek di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian, variabel ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Gojek di kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis jalur, yang menunjukkan bahwa minat beli berfungsi sebagai mediator penting antara ulasan konsumen online dan pilihan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan juga menghasilkan minat awal terhadap layanan yang diberikan. Ketika pelanggan melihat ulasan yang baik dari sesama pengguna, mereka sering merasa lebih yakin dan percaya akan kualitas layanan. Perasaan percaya ini mendorong rasa ingin tahu untuk mengeksplorasi atau memanfaatkan layanan Gojek. Setelah ketertarikan muncul, konsumen kemudian memilih untuk memanfaatkan layanan tersebut. Penelitian Ngadimen & Widyastuti (2021) mendukung hal ini, menyatakan bahwa ulasan konsumen online mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruhnya terhadap minat beli. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ulasan dan rekomendasi pelanggan yang baik dapat mempengaruhi kecenderungan pembeli untuk membeli. Kesimpulannya, ulasan konsumen online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai elemen psikologis yang memengaruhi niat dan pilihan konsumen. Dalam lingkungan digital seperti layanan transportasi online, umpan balik pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian karena bersifat relevan, asli, dan bersumber dari pengguna lain.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini mengindikasikan bahwa diskon online dan umpan balik pelanggan sangat mempengaruhi pilihan individu untuk menggunakan layanan Gojek di Kota Malang. Hal ini menyiratkan bahwa semakin besar diskon yang ditawarkan, atau semakin baik umpan balik dari pelanggan sebelumnya, semakin tinggi kemungkinan orang akan menunjukkan ketertarikan dan pada akhirnya menggunakan layanan Gojek. Meskipun demikian, pilihan untuk membeli tidak terjadi secara spontan, melainkan minat awal untuk membeli berkembang di antara konsumen. Oleh karena itu, minat beli bertindak sebagai penghubung antara minat awal dan keputusan untuk membeli. Selain itu, umpan balik dari pelanggan berdampak pada niat beli lebih signifikan daripada diskon. Hal ini mengindikasikan bahwa di era digital, umpan balik dari pengguna lain merupakan faktor penting sebelum seseorang memilih untuk membeli atau menggunakan layanan tertentu.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan yang harus diperhatikan. Pertama, fokus penelitian terbatas pada pengguna layanan Gojek di Kota Malang, yang berarti hasil penelitian ini mungkin tidak dapat diterapkan di daerah lain dengan karakter konsumen yang berbeda. Kedua, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner tertutup, yang membatasi peneliti untuk mengeksplorasi pengaruh emosional atau alasan pribadi di balik pilihan pembelian konsumen. Ketiga, variabel yang diteliti hanya terdiri dari diskon, umpan balik pelanggan online, niat pembelian, dan keputusan pembelian. Memang, ada faktor tambahan seperti kualitas layanan, kesederhanaan aplikasi, kepercayaan merek, dan promosi lainnya yang juga dapat memengaruhi pilihan konsumen tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini. Terakhir, penelitian ini bersifat cross-sectional, yang berarti bahwa pengumpulan data terjadi pada satu titik waktu, yang berarti tidak dapat mencerminkan dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, seperti yang didorong oleh pola musiman, variasi taktik pesaing, atau keadaan ekonomi tertentu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, membantu, dan memberikan masukan yang sangat berarti selama penyusunan jurnal ini. Saya juga berterima kasih kepada kakak saya yang telah dengan murah hati memberikan bantuan keuangan selama penerbitan jurnal ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada teman-teman yang telah memberikan semangat, bantuan, dan dukungan selama proses penelitian hingga jurnal ini berhasil diselesaikan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dibalas dengan kebaikan yang berlimpah.

DAFTAR PUSTAKA

Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember Effect of Price, Promotion, Quality of Service on Customer Satisfaction Service Ojek Online "Om-Jek" Jember. Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 7(2), 137–156.

Aprialsyah, F., & Purnama, N. I. (2024). Pengaruh Diskon Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Kota Medan. Niagawan, 13(2), 150. https://doi.org/10.24114/niaga.v13i2.59237

Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah, 1(6), 780–784. https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809

Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(1), 1492–1500. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500

Hasto, C. N. (2024). Pengaruh Diskon, Brand Image, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 6(4), 1423. https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.720

Ishaq, & Prayoga, A. (2017). Bersertifikat halal (Halal awareness on purchase Intention of Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal. Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness 2017, July. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30758.68162

kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (P. Indeks (ed.)). Edisi 12 jilid 1 & 2.

Kurniyawati, S. U., Chasanah, U., BR Ginting, A. H., Sri Afira Tuhyadi, S. G., & Istiningsih, I. (2022). Kontribusi Model Pembelajaran Paradigma Pedagogi Reflektif Untuk Menumbuhkan Karakter Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Tematik Integratif Kelas Iv Sd/ Mi. ELSE (Elementary School Education Journal) : Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar, 6(1), 100. https://doi.org/10.30651/else.v6i1.8842

Lailatul Istiqomah, & Usman Usman. (2021). Pengaruh online customer review, kepercayaan,, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 1(1), 76–88. https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. Jurnal Mirai Managemnt, 6(1), 139–154. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696

Maulida, I., & Purwanto, H. (2022). Pengaruh kepercayaan dan onine customer terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia dengan minat beli sebagai variable intervening(studi empiris pada milenial kota madiun). Simba : Seminar Inovasi Manajemen Dan Akuntansi 4, 4(September).

Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. Journal of Management and Digital Business, 1(2), 122–134. https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134

Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 6(1), 1–10. https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196

Sethi, V., & King, W. R. (1991). Construct Measurement in Information Systems Research: An Illustration in Strategic Systems. Decision Sciences, 22(3), 455–472. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1991.tb01274.x

Setiawan, E. (2024). Analisis Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Athena Skincare Pada Platform Tiktok Shop. Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen, 3(2), 643–658. https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1179

Siagian, H. (n.d.). Mengenal Revolusi Industri 5.0.

Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). Aplikasi STATA untuk Statistisi Pemula (Issue Februari).

Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analysis Of The Effect Of Price Discounts , Brand Image And Customer Trust On Purchasing Decisions In Alfamidi. 11(3).

Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(3), 6342–6356. https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2806

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD), 2(3), 181–194. https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking, 1(2), 103–112. https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027

Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB), 1, 323–337. https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.32

Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(4), 511–521.