

ABSTRAK

Fokus utama dari studi ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada layanan Gojek di Kota Medan. Metodologi yang diadopsi dalam studi ini adalah kuantitatif melalui penerapan metode sampling secara purposive, studi ini mengikutsertakan 100 yang memiliki tingkat keterlibatan aktif dalam penggunaan layanan aktif Gojek dengan usia 18-30 tahun. Data dikaji menggunakan analisis jalur melalui implementasi software SmartPLS versi-4. Analisis parsial mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas layanan serta online customer rating menunjukkan pengaruh positif yang bermakna. Secara kolektif, terdapat kontribusi positif yang signifikan dari ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan proporsi kontribusi mencapai 87,6%. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor utama dalam keputusan pembelian layanan Gojek oleh masyarakat Medan adalah kualitas pelayanan dan online customer rating. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat kualitas pelayanan serta pengelolaan online customer rating demi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Online Customer Rating, Keputusan Pembelian pada layanan Gojek.

ABSTRACT

The main focus of this study is to analyze the influence of promotions, service quality, and online customer ratings on purchasing decisions for Gojek services in Medan. The methodology adopted in this study was quantitative through the application of a purposive sampling method. This study included 100 individuals aged 18-30 years who were actively involved in using Gojek services. Data were analyzed using SmartPLS version 4 software. Partial analysis revealed that promotions did not significantly influence purchasing decisions. Conversely, service quality and online customer ratings showed a significant positive influence. Collectively, these three variables contributed significantly to purchasing decisions, with a contribution proportion reaching 87.6%. The results of this study indicate that the primary factors influencing purchasing decisions for Gojek services by Medan residents are service quality and online customer ratings. This study provides recommendations for improving the effectiveness of promotions and strengthening service quality and managing online customer ratings to increase customer loyalty.

Keywords: Promotion, Service Quality, Online Customer Rating, Purchasing Decisions for Gojek services.