

CONSUMER DECISIONS USING SAMPIT OJEK: PRICE, PROMOTION, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE

Lina Restiyani¹, Nurfitri Desliniati^{2*}

^{1,2} Faculty of Business, University of Darwan Ali, Sampit, Indonesia

*corresponding author

Email: nurfitri@unda.ac.id

History of Article : received January, accepted February, published March 2022

Abstract—The study was conducted to analyze the effect of price, promotion, people and physical evidence on PitJek purchasing decisions. There are five independent variables in the study, namely price, promotion, people and physical evidence, and the dependent variable is purchasing decisions. Data were obtained from distributing questionnaires to 100 samples who had used the services of PitJek (Sampit Ojek). Samples were taken using the *accidental sampling* technique. The research analysis method is quantitative with validity and reliability tests, the analysis technique is the outer and inner models. The results of the analysis show that each statement is declared valid and reliable. In the results of hypothesis testing, it is found that price has a positive effect on purchasing decisions for PitJek services, while the results of promotions, people, physical evidence, and income (control variables) do not affect the purchasing decisions of PitJek services.

Keywords: Physical Evidence, Price, Purchase Decision, People, Promotion.

KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN OJEK SAMPIT: HARGA, PRODUK, ORANG, DAN BUKTI FISIK

Lina Restiyani¹, Nurfitri Desliniati^{2*}

^{1,2} Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia

*corresponding author

Email: nurfitri@unda.ac.id

Abstrak —Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari harga, promosi, orang serta bukti fisik pada keputusan pembelian PitJek. Ada lima variabel independen pada penelitian yaitu harga, promosi, orang serta bukti fisik, serta variabel dependennya ialah keputusan pembelian. Data didapat dari penyebaran kuesioner sebanyak 100 sampel yang pernah menggunakan jasa PitJek (Sampit Ojek). Sampel diambil memakai teknik *accidental Sampling*. Metode analisis penelitian ialah kuantitatif dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis ialah outer dan inner model. Dari hasil analisis menunjukkan setiap pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Pada hasil uji hipotesis didapat bahwa harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian jasa PitJek, sedangkan hasil dari promosi, orang, bukti fisik, serta pendapatan (variabel kontrol) tidak pengaruh pada keputusan pembelian jasa PitJek.

Kata kunci : Bukti Fisik, Harga, Keputusan Pembelian, Orang, Promosi.

PENDAHULUAN

Di masa sekarang perkembangan teknologi penting sebagai penunjang perubahan pada kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi ini dapat mempermudah suatu kegiatan-kegiatan di kehidupan. Dampak yang dapat dirasakan dengan adanya perkembangan teknologi ini salah satunya pada kegiatan pemasaran. Berkembangnya pemasaran membuat perubahan yaitu seperti kegiatan pemasaran yang dulunya dilakukan secara langsung (*offline*), namun sekarang bisa dilakukan dengan *online*. Kegiatan pemasaran juga bisa dilakukan dengan menggabungkan keduanya yaitu dengan melakukan pemasaran secara *offline* maupun *online*. Perkembangan teknologi ini juga dilihat pada pertumbuhan pemakai internet di Indonesia.

Tabel 1. Pemakai Internet di Indonesia Untuk Tahun 2014-2019

Tahun	Pemakai Internet (Juta Jiwa)	Pertumbuhan
2014	88.1	-
2015	110.2	25.09%
2016	132.7	20.42%
2017	143.26	7.96%
2018	171.17	19.48%
2019	196.71	14.92%
Rata-rata	140.36	17.57%

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

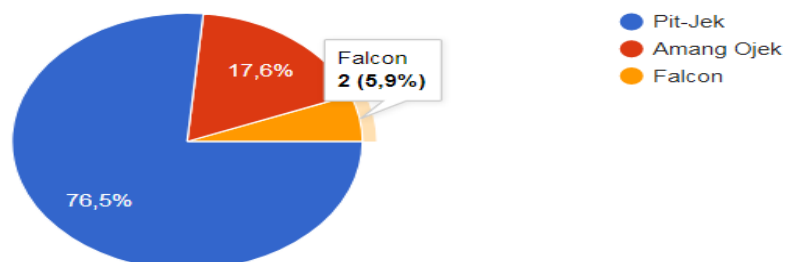
Data tabel 1. bisa disimpulkan di Indonesia pemakai internet terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga 2019. Peningkatan pengguna internet tersebut dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menjalankan usahanya secara *online*.

Pada masa ini, banyak perusahaan yang menjalankan usahanya berbasis *online*. Usaha jasa berbasis *online* ini seperti usaha jasa transportasi *online*, jasa belanja *online*, serta jasa pesan antar makanan. Salah satu usaha jasa berbasis *online* yang terdapat di kabupaten Kotawaringin Timur khususnya di Sampit adalah PitJek (Sampit Ojek). Selain PitJek, di Sampit juga ada beberapa usaha lokal yang serupa yaitu seperti Amang Ojek dan Falcon.

Gambar 1. Hasil Mini Survei

Driver online yang anda kenal?

34 jawaban



Sumber: data diolah, 2021

Pada gambar diatas, dapat disimpulkan hasil mini survei yang dilakukan dengan menanyakan ke beberapa orang mengenai “Driver online yang paling dikenal” di Sampit, hasil mini survei tersebut didapatkan sebagian besar masyarakat Sampit lebih mengenal PitJek.

PitJek (Sampit Ojek) merupakan usaha jasa ojek *online* yang didirikan sejak tahun 2016 oleh Widya Tri Aulia. Tidak hanya ojek *online*, PitJek juga menawarkan berbagai layanan jasa seperti pesan antar makanan dan barang, jasa belanja, antri tiket bioskop, transfer tunai ke bank atau mengirim uang arisan, dan lainnya. PitJek menjalankan usahanya masih menggunakan Whatsapp dan Instagram, hal ini dikarenakan masih belum ada aplikasi PitJek itu sendiri.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan-perusahaan untuk membuat konsumen memutuskan membeli ataupun memakai produk atau jasa mereka. Kotler dan Keller (2012) dalam Anau (2015) menyatakan keputusan pembelian ialah sekumpulan referensi atas berbagai merek yang terdapat di pilihan dan niat konsumen agar membeli merek yang disukai.

Pada penelitian ini, untuk mengukur keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PitJek ialah dengan menggunakan variabel harga, promosi, orang dan bukti fisik. PitJek menetapkan harga dengan menyesuaikan jarak tempuh, mulai dari harga Rp. 10,000. Beberapa ojek online lain juga menetapkan harga yang sama, namun dengan harga sama PitJek lebih dikenal. Promosi yang dilakukan oleh PitJek hanya melalui Whatsapp dan Instagram dengan menampilkan gambar-gambar makanan yang dapat dipesan, menampilkan layanan-layanan yang ditawarkan, serta memposting testimoni pelanggan. Hampir semua ojek online yang ada di Sampit melakukan promosi dengan cara yang sama, namun dengan minimnya media promosi ini masyarakat Sampit lebih mengenal PitJek.

Orang ialah pegawai yang berperan secara langsung menyediakan jasa ke konsumen. Penyedia jasa di PitJek seperti kecepatan layanan, siap membantu, ramah dan lain-lain. Orang pada ojek online lain juga hampir serupa dengan PitJek namun PitJek lebih dikenal. Variabel bukti fisik pada Pitjek seperti penampilan driver online, peralatan/perlengkapan yang tersedia. Pada ojek online lain bukti fisik hampir sebanding dengan PitJek, namun PitJek lebih dikenal dimasyarakat.

Dari penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan agar mengetahui dampak dari variabel harga, promosi, orang, dan bukti fisik pada keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pitjek (Sampit Ojek)”.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini ialah jenis penelitian eksplanatori. Dengan pendekatan dipakai ialah pendekatan kuantitatif, dimana menggunakan data berupa angka yang didapat dari kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat di kota Sampit yang pernah menggunakan jasa PitJek. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang pernah menggunakan jasa PitJek.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Sampit. Waktu penelitian dilaksanakan bulan November 2020 sd Juli 2021.

Teknik Analisis Data

Penelitian memakai teknik analisis regresi berganda, dengan *software* SmartPLS. Pada analisis ini ada 2 model yaitu outer model dan inner model. Pada uji outer model terdapat tiga jenis pengujian seperti *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Inner model terdapat dua jenis pengujian seperti koefisien determinan dan uji t.

$$KP = b_1\text{Harga} + b_2\text{Promosi} + b_3\text{Orang} + b_4\text{Bukti Fisik} + b_5\text{Pendapatan} + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari Tabel 2. Hasil uji validitas didapat hasil bahwa ada satu pernyataan yang tidak valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (1)

Butir	Original Sample Estimate
X1.1	0.894
X1.2	0.921
X1.3	0.657
X2.1	0.708
X2.2	0.859
X3.1	0.816
X3.2	0.831
X3.3	0.934
X3.4	0.927
X3.5	0.469
X4.1	0.824
X4.2	0.966
X4.3	0.915
Y.1	0.855
Y.2	0.782
Y.3	0.877
Y.4	0.825
Z	1.000

Sumber : Diolah dari SmartPLS, 2021

Kemudian melakukan uji validitas kedua dan didapat hasil semua pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *original sample estimate* > 0,5.

Butir	Original Sample Estimate
X1.1	0.894
X1.2	0.921
X1.3	0.656
X2.1	0.708
X2.2	0.859
X3.1	0.858
X3.2	0.840
X3.3	0.912
X3.4	0.933
X4.1	0.823
X4.2	0.967
X4.3	0.916
Y.1	0.854
Y.2	0.779
Y.3	0.877
Y.4	0.829
Z	1.000

Sumber : Diolah dari SmartPLS, 2021

Uji Reliabilitas

Dari uji reliabilitas didapat hasil bahwa semua pernyataan dinyatakan reliabel dengan nilai *composite reliability* > 0,5.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Composite Reliability
Harga (X1)	0.869
Promosi (X2)	0.764
Orang (X3)	0.936
Bukti Fisik (X4)	0.930
Keputusan Pembelian (Y)	0.902
Pendapatan (Z)	1.000

Sumber : Diolah dari SmartPLS, 2021

Analisis Data Penelitian

Karakteristik Responden

Usia responden pada penelitian ini hampir setengah dari responden berkisar dari 16 tahun hingga 28 tahun. Hal ini berarti PitJek perlu memberikan penawaran layanan yang disukai umur tersebut

seperti menawarkan makanan atau minuman yang sedang tren karena pada kisaran umur tersebut lebih banyak yang mengetahui PitJek baik dari media instgram atau lainnya.

Tabel 5. Usia Responden Penelitian

Usia	Responden	Persentase
17-22 tahun	35	35%
23-28 tahun	47	47%
29-34 tahun	8	8%
> 34 tahun	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Diolah dari Microsoft Excel, 2021

Pendapatan responden pada penelitian ini berada pada kisaran dibawah satu jura rupiah. Hal ini berarti PitJek perlu menawarkan harga yang sesuai dengan kisaran pendapatan tersebut seperti menawarkan harga yang lebih terjangkau.

Tabel 6. Pendapatan Responden Penelitian

Usia	Responden	Persentase
< Rp1.000.000	30	30%
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	26	26%
Rp2.000.001 – Rp3.000.000	21	21%
> Rp3.000.000	23	23%
Total	100	100%

Sumber : Diolah dari Microsoft Excel, 2021

Uji Outer Model

1. Convergent Validity

Dari hasil uji didapat hasil semua pernyataan dikatakan valid, dengan nilai *original sample estimate* > 0,5.

Tabel 7. Hasil Uji *Convergent Validity*

Butir	Original Sample Estimate
X1.1	0.853
X1.2	0.746
X1.3	0.786
X2.1	0.637
X2.2	0.828
X3.1	0.808
X3.2	0.770
X3.3	0.836
X3.4	0.818
X4.1	0.789

Butir	Original Sample Estimate
X4.2	0.906
X4.3	0.860
Z	1.000
Y.1	0.775
Y.2	0.701
Y.3	0.844
Y.4	0.675

Sumber : Diolah dari SmartPLS, 2021

2. Discriminant Validity

Dua pengujian yang dilakukan:

Pertama, pengujian menggunakan AVE. Dari hasil uji didapat bahwa semua pernyataan dikatakan valid dengan nilai $AVE > 0,5$.

Tabel 8. Hasil Uji *Discriminant Validity* (AVE)

Konstruk	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0.634
Promosi (X2)	0.546
Orang (X3)	0.653
Bukti Fisik (X4)	0.727
Pendapatan (Z)	1.000
Keputusan Pembelian (Y)	0.565

Sumber : Diolah dari SmartPLS, 2021

Kedua, pengujian menggunakan *cross validation*. Dari hasil uji didapat semua pernyataan dikatakan valid, karena nilai akar AVE lebih besar dari nilai korelasi indikator lain.

Tabel 9. Nilai Akar AVE

Konstruk	Average variance extracted (AVE)	Akar AVE
Harga (X1)	0.634	0.796
Promosi (X2)	0.546	0.739
Orang (X3)	0.653	0.808
Bukti Fisik (X4)	0.727	0.853
Pendapatan (Z)	1.000	1.000
Keputusan Pembelian (Y)	0.565	0.752

Sumber : Diolah dari SmartPLS, 2021

Tabel 10. Hasil Uji *Cross Validation*

Konstruk	X1	X2	X3	X4	Z	Y
Harga (X1)	0.796					
Promosi (X2)	0.352	0.739				
Orang (X3)	0.404	0.448	0.808			
Bukti Fisik (X4)	0.340	0.326	0.728	0.853		
Pendapatan (Z)	-0.028	0.018	-0.079	-0.074	1.000	
Keputusan Pembelian (Y)	0.524	0.332	0.515	0.519	0.013	0.752

Sumber : Diolah dari SmartPLS, 2021

3. Composite Reliability

Dari hasil uji didapat semua pernyataan dikatakan reliabel, dengan nilai *composite reliability* > 0,7.

Tabel 11. Hasil *Composite Reliability*

Konstruk	Composite Reliability
Harga (X1)	0.838
Promosi (X2)	0.703
Orang (X3)	0.883
Bukti Fisik (X4)	0.889
Pendapatan (Z)	1.000
Keputusan Pembelian (Y)	0.837

Sumber : Diolah dari SmartPLS, 2021

Uji Inner Model

1. Uji Koefisien Determinan

Dari analisis menggunakan *smartPLS*, hasil nilai dari R-Square diperoleh sebesar 0,424 yang artinya harga, promosi, orang, bukti fisik serta pendapatan mampu menggambarkan variabel keputusan pembelian, dan selebihnya digambarkan variabel lainnya yang tidak ada dipenelitian yaitu sebesar 0,576.

2. Uji T

Tabel 12. merupakan hasil dari uji t yang dilakukan.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi

	Original sample estimate	T-statistic
Harga -> Keputusan Pembelian	0.353	2.071
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.048	0.355
Orang -> Keputusan Pembelian	0.154	0.717
Bukti Fisik -> Keputusan Pembelian	0.275	1.292
Pendapatan -> Keputusan Pembelian	0.055	0.482

Sumber : Diolah dari SmartPLS, 2021

Dari hasil uji t dapat disimpulkan:

- 1) Harga (X1) pengaruh positif pada keputusan pembelian PitJek, hal ini dikarenakan nilai dari t-statistik $2,071 > 1,96$ yang berarti semakin terjangkau harga yang diberikan PitJek akan meningkatkan keputusan pembelian di PitJek. Dari hasil analisis ini maka hipotesis diterima.
- 2) Promosi (X2) tidak pengaruh pada keputusan pembelian PitJek, hal ini dikarenakan nilai dari t-statistik $0,355 < 1,96$. Maka hasil analisis ini hipotesis ditolak.
- 3) Orang (X3) tidak pengaruh pada keputusan pembelian PitJek, hal ini dikarenakan nilai dari t-statistik $0,717 < 1,96$ maka hasil analisis ini hipotesis ditolak.
- 4) Bukti Fisik (X4) tidak pengaruh pada keputusan pembelian PitJek, hal ini dikarenakan nilai dari t-statistik $1,292 < 1,96$ maka hasil analisis ini hipotesis ditolak.
- 5) Pendapatan (Z) tidak pengaruh pada keputusan pembelian PitJek, hal ini dikarenakan nilai dari t-statistik $0,482 < 1,96$.

Formula regresi linear berganda berikut ini:

$$KP = 0,353(X1) + 0,048(X2) + 0,154(X3) + 0,275(X4) + 0,055(Z) + e$$

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian PitJek

Dari analisis didapat hasil bahwa harga mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian di PitJek. Hasil dapat dilihat pada nilai t-statistik yang menunjukkan $2,071 > 1,96$. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Dermawan, Saroh dan Krisdianto (2019) dengan hasil harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian jasa GrabBike. Semakin terjangkau harga maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini karena umumnya harga yang terjangkau akan memungkinkan mempengaruhi konsumen untuk membeli dibandingkan dengan harga yang lebih mahal.

Dari hasil ini dapat digambarkan bahwa konsumen PitJek menganggap harga yang ditawarkan oleh PitJek terjangkau dan penetapan harga sesuai jarak tempuh, sehingga konsumen yakin untuk menggunakan jasa PitJek.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PitJek

Dari analisis didapat bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di PitJek, karena nilai t-statistik $0,355 < 1,96$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Manggoa, Bunga, dan Fanggidae (2020) dengan hasil promosi tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian jasa GrabBike di Kupang. Promosi tidak berpengaruh ini mungkin saja dikarenakan konsumen beranggapan bahwa promosi yang dilakukan PitJek dengan memberikan informasi melalui instagram dan whatsapp belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen yang mana mungkin saja tidak semua konsumen memperoleh atau mengetahui informasi-informasi baru yang diberikan PitJek.

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian PitJek

Dari analisis didapat bahwa orang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di PitJek, hal ini karena nilai t-statistik $0,717 < 1,96$. Hasil sejalan dengan penelitian Manggoa, Bunga, dan Fanggidae (2020) dengan hasil variabel orang tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian jasa GrabBike

di Kupang. Orang tidak berpengaruh hal ini dikarenakan penilaian variabel orang dari setiap konsumen berbeda-beda ataupun karena para driver belum bisa memahami apa yang diinginkan konsumennya.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian PitJek

Dari analisis didapat hasil bahwa bukti fisik tidak pengaruh pada keputusan pembelian di PitJek, karena nilai pada t-statistik $1,292 < 1,96$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Rezky (2020) dengan hasil bukti fisik (*physical evidence*) tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian transportasi *online*. Bukti fisik tidak berpengaruh hal ini mungkin saja dikarenakan konsumen beranggapan bahwa bukti fisik penampilan para *driver* mulai dari kebersihan atau kerapian, dan atribut penunjang lainnya seperti helm belum sesuai yang diharapkan konsumen.

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian PitJek

Dari analisis didapat hasil bahwa pendapatan tidak pengaruh pada keputusan pembelian di PitJek, karena nilai pada t-statistik $0,482 < 1,96$. Pendapatan tidak berpengaruh hal ini mungkin saja dikarenakan konsumen beranggapan bahwa pada saat melakukan pembelian di PitJek tidak memperhatikan pendapatan mereka, yang mana konsumen melakukan pembelian mungkin saja karena adanya kebutuhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis yang sudah dilakukan menggunakan *smartPLS*, mengenai pengaruh dari harga, promosi, orang serta bukti fisik pada keputusan pembelian jasa PitJek maka disimpulkan jika harga (X1) pengaruh positif pada keputusan pembelian PitJek, hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan PitJek terjangkau dan sesuai jarak tempuh maka mempengaruhi konsumen untuk memakai PitJek. Promosi (X2) tidak pengaruh pada keputusan pembelian PitJek, hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan PitJek dengan memberikan informasi melalui instagram dan whatsapp belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen yang mana bisa saja tidak semua konsumen menerima informasi. Orang (X3) tidak pengaruh pada keputusan pembelian PitJek, hal ini dikarenakan penilaian variabel orang dari setiap konsumen berbeda-beda. Bukti Fisik (X4) tidak pengaruh pada keputusan pembelian PitJek, hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa bukti fisik dari penampilan para *driver* mulai dari kebersihan atau kerapian, dan atribut penunjang lainnya seperti helm belum sesuai yang diharapkan konsumen.

Pada penelitian ini, saran yang dapat disampaikan ialah bagi PitJek, diharap untuk mempertahankan harga yang ditawarkan dengan harga terjangkau, hal ini agar menarik konsumen untuk menggunakan PitJek. Bagi penulis selanjutnya, diharapkan agar memperluas penelitian dengan menambah variabel-variabel lainnya yang belum terdapat dipenelitian ini seperti kemudahan dan kepercayaan. Bagi pembaca yang memakai penelitian ini untuk sumber referensi, disarankan agar menambah penelitian lainnya yang sejenis untuk dijadikan referensi. Hal ini karena pada penelitian ini masih ada kekurangan, sehingga adanya refensi lain dapat menjadi pembanding dan melengkapi kekurangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Anau, A. P. (2016). *Analisis Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di DKI Jakarta (Studi Pada Pengguna Go-Jek)*. Skripsi, STIE Indonesia Banking School.

- Agussalim, S. O., & Jan, A. B. H. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Go-Jek di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Dermawan, B., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Price, Promotion, dan People Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 213-219.
- Dhuhita, I. P. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing MIX Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yoghurt Menggunakan Metode Partial Least Square (PLS) Di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu*. Skripsi, Universitas Brawijaya.
- Farenzia, S., & Raymond, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 33(1), 109-122.
- Hariato, Medy. (2015). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Mobil Xenia Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Tri Mandiri Sejati)*. Skripsi, Universitas Darwan Ali.
- Ismawati. (2020). *Pengaruh Implementasi Quality Function Deployment (Qfd) Melalui Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rsud Dr. Murjani Sampit (Studi Kasus Layanan Rawat Inap)*. Skripsi, Universitas Darwan Ali.
- Khasanah, L. N., Asiyah, S., & Slamet, A. R. (2021). Analisis Kualitas Layanan Grab Protect, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Transportasi Online Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2017 Jurusan Manajemen yang menggunakan Grab). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(09).
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 6(01).
- Manggoa, D. A., Bunga, M., & Fanggidae, R. P. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang). *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 1-18.
- Maesaroh, Siti dan Kurniati, Eling Ri. (2021). Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(1).
- Maesaroh, S., & Kurniati, E. R. (2021). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(1), 98-110.
- Nurmadina. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online*. Skripsi UIN Alauddin.
- Nugroho, Rizma. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car Di Kota Solo*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Putra, Arfansyah. (2018). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rezky, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Transportasi Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(3), 264-371.
- Syahfitri, Sukma. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Gojek Di Kota Medan*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Tandirerung, A. C. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa GO-CAR (Studi pada Konsumen Go-Car di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Skripsi, Universitas Sanata Dharma.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Widjaja, A. E. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169-178.
- Zaidah, Nurus. (2015). *Analisis Marketing Mix 4P (Product, Price, Promotion, dan Place) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT. Putra Lautan Sejahtera Sampit*. Skripsi, Universitas Darwan Ali.